

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Instituto de Filosofia, Sociologia e Política
Programa de Pós-Graduação em Sociologia



Dissertação

**AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 E O *MARKETING* POLÍTICO
DIGITAL: UM ESTUDO DAS *LIVES* DE JAIR BOLSONARO E DE
FERNANDO HADDAD À LUZ DA TEORIA DO DISCURSO DE
ERNESTO LACLAU E CHANTAL MOUFFE**

Leonardo Tajés Ferreira

Pelotas, 2021

Leonardo Tajés Ferreira

**AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 E O *MARKETING* POLÍTICO
DIGITAL: UM ESTUDO DAS *LIVES* DE JAIR BOLSONARO E DE
FERNANDO HADDAD À LUZ DA TEORIA DO DISCURSO DE
ERNESTO LACLAU E CHANTAL MOUFFE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, como requisito final à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Léo Peixoto Rodrigues

Pelotas, 2021

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

F384e Ferreira, Leonardo Tajés

"As eleições presidenciais de 2018 e o marketing político digital: um estudo das lives de Jair Bolsonaro e de Fernando Haddad à luz da teoria do discurso de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe" / Leonardo Tajés Ferreira ; Léo Peixoto Rodrigues, orientador. — Pelotas, 2021.

227 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, 2021.

1. Sociologia digital. 2. Fernando Haddad. 3. Jair Bolsonaro. 4. Facebook. I. Rodrigues, Léo Peixoto, orient. II. Título.

CDD : 324.6

Leonardo Tajés Ferreira

As eleições presidenciais de 2018 e o marketing político digital: um estudo das lides de Jair Bolsonaro e de Fernando Haddad, à luz da Teoria do Discurso de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe

Dissertação apresentada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Sociologia, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 18 de junho de 2021

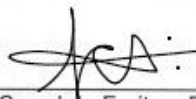
Banca examinadora:



Prof. Dr. Léo Peixoto Rodrigues (Orientador). Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)



Prof. Dr. Carlos Artur Gallo Cabrera. Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)



Prof. Dr. Felipe Corral de Freitas. Doutor em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB)



Prof. Dr. Attila Magno e Silva Barbosa. Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR)

Dedico esta dissertação à todas as pessoas que, apesar das adversidades, não perderam as esperanças por dias melhores em meio a este incerto contexto social de pandemia de coronavírus (Covid-19). Que possamos ter mais sabedoria e fé nos dias que virão.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Angela Maria Tajes Ferreira por todo o amparo em meus projetos pessoais e profissionais. Aos meus irmãos Tiago Xavier e Elisa Xavier, e à minha sobrinha, Luciana Xavier Ferreira. Agradeço também aos meus familiares próximos e distantes fisicamente por todo o apoio até aqui.

Agradeço ao meu orientador, o Prof. Dr. Léo Peixoto Rodrigues, pelos ensinamentos, por me auxiliar nos momentos de dificuldades, e, acima de tudo, por acreditar neste projeto. Agradeço também aos demais professores do Instituto de Filosofia, Sociologia e Política (IFISP), em especial, ao Prof. Dr. Pedro Alcides Robertt Niz, pelo acompanhamento durante o meu estágio docente, e à Profa. Dra. Elaine da Silveira Leite, sempre prestativa e acolhedora. Agradeço também ao Prof. Dr. Marcos Aurélio Lacerda da Silva pelas indicações de livros e artigos relacionados à Sociologia Digital.

Agradeço à Profa. Dra. Raquel da Cunha Recuero, e aos colegas do Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (MIDIARS) pelas dicas de leituras complementares.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo financiamento desta pesquisa por meio de uma bolsa de Mestrado.

Aos meus amigos, em especial aos ex-colegas de turma do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

À banca examinadora, composta pelo Prof. Dr. Felipe Corral de Freitas, pelo Prof. Dr. Carlos Artur Gallo, e pelo Prof. Dr. Attila Magno e Silva Barbosa.

Por fim, agradeço a todos os profissionais da Saúde, esses que também foram incansáveis para que esta dissertação fosse elaborada.

RESUMO

Esta dissertação visa, a partir do emprego da Teoria do Discurso, conceituada por Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, realizar uma análise da construção da discursiva dos presidentiáveis Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad. O impacto social das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), além de outros fatores ligados à legislação eleitoral do Brasil, foram fatores determinantes para que se originasse uma nova forma de se estruturar o *marketing* político digital, calcado no uso de recursos audiovisuais e pela interação simultânea com a audiência. A partir de conceitos advindos da Sociologia Digital buscamos compreender esse fenômeno que abrange o aumento da influência das plataformas digitais sobre o eleitorado brasileiro. A dimensão empírica desta pesquisa está centrada na análise de quatro (4) transmissões ao vivo (as *lives*) dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Nossos objetos de análise foram veiculados na rede social *Facebook* durante o período eleitoral de 2018 (entre os meses de agosto e outubro daquele ano). Como metodologia de investigação adotou-se uma abordagem mista, a partir da integração entre a Análise de Conteúdo (AC) e a Análise do Discurso (AD).

Palavras-chave: Sociologia Digital; Fernando Haddad; Jair Bolsonaro; Facebook

ABSTRACT

This dissertation aims, from the use of the Discourse Theory, conceptualized by Ernesto Laclau and Chantal Mouffe, to perform an analysis of the construction of the discursive rhetoric of the presidential candidates Jair Messias Bolsonaro and Fernando Haddad. The social impact of Information and Communication Technologies (ICTs), as well as other factors related to the electoral legislation in Brazil, were determining factors to give rise to a new way of structuring digital political marketing, based on the use of audiovisual resources and simultaneous interaction with the audience. Based on concepts derived from Digital Sociology, we seek to understand this phenomenon, which includes the increasing influence of digital platforms over the Brazilian electorate. The empirical dimension of this research is centered on the analysis of four (4) live broadcasts of candidates Jair Bolsonaro and Fernando Haddad. Our objects of analysis were broadcast on the social network Facebook during the 2018 election period (between the months of August and October of that year). As research methodology we adopted a mixed approach, from the integration between Content Analysis (CA) and Discourse Analysis (AD).

Keywords: Digital Sociology; Fernando Haddad; Jair Bolsonaro; Facebook

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

AC: Análise de Conteúdo

AD: Análise do Discurso

ALBA: Aliança Bolivariana para as Américas

BOVESPA: Bolsa de Valores de São Paulo

CEO: Chief Executive Officer

CLT: Leis do Trabalho

CNI: Confederação Nacional da Indústria

CPI: Comissão Parlamentar de Inquérito

CPMI: Comissão Parlamentar Mista de Inquérito

DBGG: Dívida Bruta do Governo Geral

ESG: Escola Superior de Guerra

FAO: Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

FEBRABAN: Federação Brasileira dos Bancos

FEFC: Financiamento de Campanha

FGV: Fundação Getúlio Vargas

FIERJ: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

FIES: Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior

FIESP: Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

HGPE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE: Media Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IP ADDRESS: Internet Protocol address

IPA: Índice de Preços ao Produtor Amplo

IRB: Instituto de Resseguros do Brasil

MBL: Movimento Brasil Livre

MDB: Movimento Democrático Brasileiro

MP: Ministério Público

MPL: Movimento Passe Livre

NOVO: Partido Novo

PASEP: Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público

PBF: Bolsa Família

PCDOB; Partido Comunista do Brasil

PDT: Partido Democrático Trabalhista

PEA: População Economicamente Ativa

PEC: Proposta de Emenda à Constituição

PF: Polícia Federal

PFL: Partido da Frente Liberal

PGR: Procuradoria Geral da República

PIB: Produto Interno Bruto

PL: Partido Liberal

PM: Polícia Militar

PMB: Partido Mulher Brasileira

PMCMV: Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV)

PMDB: Movimento Democrático Brasileiro

PNADC: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

PODE: Podemos

PP: Partido Progressista

PRN: Partido da Reconstrução Nacional

PROUNI: Programa Universidade para Todos

PRTB: Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira

PSL: Partido Social Liberal

PSOL: Partido Socialismo e Liberdade

PSTU: Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

PT: Partido dos Trabalhadores

PTB: Partido Trabalhista Brasileiro

REDE: Rede Sustentabilidade

STF: Supremo Tribunal Federal

TCU: Tribunal de Contas da União

TI: Tecnologia da Informação

TIC: Tecnologia da Informação e Comunicação

TSE: Tribunal Superior Eleitoral

UCG: Conteúdo Gerado pelo Utilizador

UP: Unidade Popular

URL: Uniform Resource Locator

WWW: World Wide Web

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição do uso do tempo dos candidatos na televisão	30
Tabela 2: Taxa de desocupação no Brasil (2012/2019)	54
Tabela 3: Dispositivos mais acessados entre os brasileiros	78
Tabela 4: Plataformas de interação social mais populares mundialmente	79
Tabela 5: Plataformas de interação social mais populares no Brasil	80
Tabela 6: <i>Websites</i> mais acessados no Brasil	81
Tabela 7: Principais atividades <i>online</i> entre os brasileiros.....	82
Tabela 8: Nível de populismo dos presidentes brasileiros	145

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Transmissão ao vivo do candidato Fernando Haddad no <i>Facebook</i>	95
Figura 2: Transmissão ao vivo do candidato Jair Messias Bolsonaro no <i>Facebook</i>	99
Figura 3: Transmissão ao vivo do candidato Jair Messias Bolsonaro no <i>Facebook</i>	162
Figura 4: Transmissão ao vivo do candidato Jair Messias Bolsonaro no <i>Facebook</i>	169
Figura 5: Transmissão ao vivo do candidato Fernando Haddad no <i>Facebook</i>	177

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Objetos de Análise	153
Quadro 2: Categorização das transmissões ao vivo	159
Quadro 3: Unidades de Registro	159
Quadro 4: Categorias de Análise	161

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: PIB e PIB <i>per capita</i> – Taxa (%) de crescimento anual do Brasil ...	35
Gráfico 2: Evolução do número de postagens de campanha negativa (por semana) dos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves	91

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
1 O BRASIL FRAGMENTADO: O FIM DA “ERA LULA” E AS CONDIÇÕES SÓCIO-POLÍTICAS QUE INTENSIFICARAM O DISCURSO “ANTIPETISTA” NA DÉCADA DE 2010	27
1.1 Introdução	27
1.2 Ponderações sobre o período do Partido dos Trabalhadores no Poder Executivo Federal (2003 – 2016)	28
1.3 As Eleições de 2018 e a intensificação da polarização política no Brasil....	52
1.4 Considerações	57
2 O AMBIENTE VIRTUAL E SUAS POSSIBILIDADES PARA O <i>MARKETING</i> POLÍTICO	59
2.1 Introdução	59
2.2 A Sociologia Digital e seus aportes teóricos para o estudo das interações sociais mediadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) ...	60
2.3 O <i>Facebook</i> e sua lógica interacional algorítmica	71
2.4 O uso político do <i>Facebook</i> : a rede social e suas potencialidades para o <i>marketing</i> eleitoral	77
2.5 Considerações	100
3 OS EMBATES POLÍTICOS NO ESPAÇO VIRTUAL INTERPRETADOS À LUZ DA TEORIA DO DISCURSO DE ERNESTO LACLAU	102
3.1 Introdução	102
3.2 A discursividade entre perspectivas antagônicas	102
3.3 A formação da identidade política sob a lógica do populismo	121
3.4 O papel do simbólico na Teoria do Discurso	125
3.5 A dinâmica social <i>online</i> sob a perspectiva pós-fundacionista	131
3.6 A trajetória do populismo no Brasil	138
3.7 Considerações	147

4 DIMENSÃO METODOLÓGICA E DE ANÁLISE DA PESQUISA: AS LIVES EM PÁGINAS OFICIAIS DE REDES SOCIAIS DOS PRESIDENCIÁVEIS JAIR BOLSONARO E FERNANDO HADDAD	148
4.1 Introdução	148
4.2 O recorte empírico da pesquisa	148
4.3 Tipos de métodos utilizados e sua pertinência a esta pesquisa	153
4.3.2 Os métodos de Análise de Conteúdo e de Análise do Discurso	155
4.4 Aspectos operacionais da pesquisa: como se dará o “contato” com os dados	158
4.4.1 Agrupamentos das transmissões ao vivo, as <i>lives</i> do <i>Facebook</i>	158
4.4.2 Agrupamentos referentes à retórica do discurso político	159
4.5 Categorias de Análise	159
5 Análise das transmissões ao vivo de Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad	161
6 Discussões preliminares da análise	188
CONCLUSÃO	196
REFERÊNCIAS	203

INTRODUÇÃO

As eleições presidenciais de 2018 foram marcadas por uma expressiva adesão dos candidatos à utilização dos recursos multimídia disponíveis nas plataformas digitais. Nesse contexto, as ferramentas disponíveis no *Facebook* – uma das redes sociais mais populares entre os brasileiros – foram largamente utilizadas em favor do *marketing* eleitoral; sendo o uso das transmissões ao vivo via *internet*, por meio de ferramentas de vídeo, uma estratégia recente de mobilização político-partidária.

O *Facebook* é uma plataforma *online* criada em 2004 pelo norte-americano Mark Zuckerberg. Ao longo dos anos a rede social *Facebook* passou por diversas mudanças, tanto em seu *layout*, a parte mais perceptível entre os usuários, como também em seu funcionamento algorítmico e de acessibilidade. A rede atualmente pode ser acessada por diversos dispositivos como *tablets*, computadores e *smartphones*.

Além de ser uma das redes sociais mais acessadas diariamente no mundo o *Facebook* é também uma das empresas mais valiosas do mercado financeiro. Esse sucesso global do *Facebook* se deve a inúmeros fatores, sendo a diversidade de suas funcionalidades um dos principais. A rede disponibiliza aos seus usuários uma grande gama de opções que facilitam tanto a publicidade de serviços, ou produtos, através do recurso de criação de “Páginas”. Além disso, o *Facebook* também facilita a comunicação interpessoal entre os usuários por meio de *chats* dinâmicos integrados à uma rede de contatos de amigos e/ou seguidores. Outro elemento importante que destacou (e ainda destaca) o *Facebook* de outras redes sociais concorrentes encontra-se na compatibilidade de suas ferramentas a diversos aparelhos (o que abrange *smartphones* e *iPhones*) que possuam conectividade com banda larga móvel, redes de *internet* sem fio como a *Wi-Fi*, por exemplo.

Apenas no Brasil, em julho de 2018, o *Facebook* contava com quase 130 milhões de usuários ativos mensais; estima-se ainda que destes, cerca de 120 milhões de usuários acessavam o *Facebook* por meio de dispositivos móveis, como *smartphones*. Essa adesão quase que massiva da população mundial ao *Facebook* se deve em grande parte à estrutura interna desse espaço virtual. Estrutura essa que é regida pela ação dos algoritmos, esses que atuam

na pré-seleção dos conteúdos que serão exibidos no “Feed de Notícias” de cada usuário cadastrado da rede. As informações contidas no banco de dados do *Facebook* são constantemente atualizadas a partir das interações particulares de cada usuário, o que favorece com que haja a permanência do consumo dos internautas na rede social. Nesse sentido, a atuação de uma aprimorada lógica de programação algorítmica torna-se essencial para a ativação de diversos estímulos visuais que atraiam e retenham a atenção dos usuários com a finalidade de mantê-los entretidos, e em interação, dentro do *site* pela maior fração de tempo possível. A permanência do usuário pelo maior período de tempo impacta diretamente nos lucros obtidos pelos detentores do conglomerado “Facebook Inc.”, uma vez que a arrecadação de receita ocorre por meio das atividades que ocorrem dentro do *site*, sobretudo na visualização de anúncios publicitários.

O *website Facebook* enquadra-se dentro da categoria de “redes sociais” ou “mídias sociais”, pois consiste em um espaço *online* que permite a criação de relacionamentos, a troca de informações e/ou conteúdos através de redes interligadas. Essas redes são canais *online* que permitem a troca (ou a transmissão) do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG). Desse modo, mídias sociais como o *Instagram*, o *Facebook*, e o *Orkut*, por exemplo, são plataformas digitais constituídas de redes sociais, essas que interligam os agentes que comungam de interesses semelhantes, estabelecendo assim conexões e as relações e laços sociais que dão sentido e sustentação à existência dessas redes. Essas interações no *Facebook* podem ocorrer das mais variadas formas: por meio de comentários e “curtidas”, ou também pelo compartilhamento dos conteúdos em diversos formatos de mídias (vídeos, textos, fotografias e montagens ilustrativas).

Os influenciadores digitais (ou *digital influencers*) são figura públicas que surgiram dentro da dinâmica interacional de redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube*. Os chamados *creators* (criadores de conteúdo), *bloggers* (blogueiros influenciadores), ou apenas *influencers*, são originários desses ambientes *online* que estimulam o compartilhamento de materiais autorais, ou não, de forma autônoma. A partir da década de 2010 os influenciadores digitais brasileiros passaram a ganhar cada vez mais destaque e credibilidade no cenário midiático, angariando além de prestígio social, em

razão do grande volume de seguidores e de influência sobre eles, contratos publicitários com grandes marcas. Observando o comportamento da audiência, cada vez mais imersa na linguagem da mídia digital, tanto pequenas e médias empresas quanto multinacionais veem na *internet*, e mais especificamente nos canais de *influencers*, ambientes promissores para a obtenção de maior visibilidade e rentabilidade para suas marcas. Nesse sentido, tornou-se comum que o meio empresarial brasileiro direcionasse verbas exclusivamente voltadas ao *marketing* digital, valores monetários que são destinados à canais populares de *influencers*, tais com: Felipe Castanhari, Whindersson Nunes, Lucas Neto, ou Felipe Neto, por exemplo.

No mercado digital, o acompanhamento da taxa de engajamento, de conversão, e de retenção do público passaram a ser métricas importantes para quantificar o impacto das publicações sobre os usuários; essas etapas de acompanhamento de tráfego *online*, ou seja, o número de interações com o conteúdo, auxiliam a traçar tanto o perfil como também o comportamento da audiência em relação às mensagens publicadas. No ambiente virtual, em razão de suas características intrínsecas, como a instantaneidade e o fluxo constante de dados em rede, o monitoramento da receptividade das mensagens diferencia-se das métricas comumente empregadas na mídia tradicional. Diferente dos pontos de audiência do meio televisivo, ou o número de exemplares (ou tiragens), vendidas, da mídia impressa, o comportamento do usuário em relação aos produtos e às marcas está vinculado não apenas à consumação da compra em si, mas sim na partilha *online* da experiência do consumo (dos sentidos e dos valores agregados aos produtos) com os outros usuários conectados em rede na *internet*.

Dentro da lógica de consumo dos conteúdos digitais, a venda de uma ideia ou produto pode se dar tanto em razão da ativação de um conjunto de estímulos sensoriais que almejam despertar o desejo pela compra, o que está diretamente relacionada aos elementos referentes ao capital social e simbólico agregado à figura do *influencer*, como também por fatores atrelados diretamente a comentários opinativos de amigos, conhecidos, ou parentes, que atestem a veracidade e/ou qualidade de um dado produto anunciado.

O vídeo *storytelling* (a narrativa audiovisual) é uma das linguagens mais utilizadas pelos influenciadores digitais para se comunicarem com os seus

seguidores e admiradores nas redes sociais. Ao utilizarem essa técnica, os *influencers* falam com o público olhando diretamente para a lente da câmera; desse modo os produtores de conteúdo quebram a “quarta parede” imaginária que separa as “personagens” (o emissor e o receptor) do “mundo ficcional” e do “mundo real”. Esse tipo de linguagem audiovisual realça a percepção de proximidade entre os interlocutores, auxiliando na criação de vínculos emocionais, de laços sociais e/ou de identificação, por parte do público receptor, em relação ao emissor. O vídeo *storytelling* possui uma linguagem própria, que o distingue do formato televisivo. Com edição mais ágil, e geralmente de curta ou média duração, esses vídeos são geralmente compartilhados no *site YouTube* pelos chamados *youtubers*, termo que se refere aos produtores de conteúdo específicos desta plataforma. Apesar dessa linguagem audiovisual permitir a interação do público, o que diminui a condição de passividade do espectador, pois esse pode dar um *feedback* a respeito do conteúdo postado por meio de comentários e *likes* (a ação de curtir um conteúdo) ou *dislikes* (a ação de não curtir), por exemplo, o emissor ainda transmite, de forma unidirecional a sua mensagem, que se assemelha à linguagem televisiva.

Entre 2015 e 2016, com o lançamento da ferramenta “Facebook Live” houve o aprimoramento do formato *storytelling*. O surgimento desse novo formato de tecnologia de “vídeo-live-streaming”, ou “social streaming”, propiciou a difusão de dados por meio de transmissões de vídeo ao vivo em perfis pessoais e em páginas vinculadas à rede social *Facebook*. Embora a tecnologia de *live streaming* já estivesse incorporada às funcionalidades do *YouTube* desde 2011, foi com o *Facebook* que essa funcionalidade foi incorporada pela primeira vez à dinâmica interativa das redes sociais. Em 2016, após ser adquirida pelo Chief Executive Officer (CEO) do *Facebook*, Mark Zuckerberg, a rede social *Instagram* viria a disponibilizar o recurso de *live streaming* para seus usuários, o que também ocorreu, em paralelo, com o microblog *Twitter*.

A grande visibilidade, decorrente da concentração de milhões de usuários no mundo, somada às inúmeras funcionalidades práticas para a construção de uma imagem pública, foram fatores que contribuíram para que as redes sociais, como o *Facebook* e *Instagram*, se tornassem um importante suporte para o *marketing* político. O gradativo crescimento do uso das plataformas digitais pelos políticos brasileiros deve ser entendido como um

fenômeno situado dentro de uma tendência global. Essa adesão dos políticos ao meio *online* tem início em meados de 2008, quando o norte-americano Barack Obama estruturou pela primeira vez uma campanha presidencial fortemente focada em interações no meio digital. À época, a equipe de Obama contou com, além de um *website* oficial, com *e-mails* personalizados, e páginas no *YouTube*, no *Facebook*, no *Twitter*, dentre outras redes populares no período.

Anos mais tarde, em 2016, a campanha à presidência dos Estados Unidos de Donald Trump também incorporou uma nova metodologia de campanha política. Fortemente atuante em redes *online* como o *Twitter* e o *Facebook* Trump também viria a influenciar diversos políticos do mundo – dentre eles o presidenciável brasileiro Jair Messias Bolsonaro – com sua abordagem retórica crítica e incisiva no meio digital. Outro fator relevante que explica a maior adesão da classe política brasileira ao meio digital engloba as recentes mudanças na legislação quanto à destinação de recursos disponíveis para a estruturação de campanhas eleitorais, como também ao tempo de veiculação das mesmas na mídia de massa.

A promulgação da “Minirreforma Eleitoral” (Lei 13.488/17), em 2017, além de alterar as atribuições referentes às prestações de contas, regras nos debates, e de limitar as doações para campanhas, diminuiu o tempo de exposição das candidaturas na mídia de massa, na TV e no Rádio. A lei ainda propôs a regulamentação do uso de financiamento coletivo (o *crowdfunding*) em campanhas política realizadas em ambiente virtual; e criou o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), o “Fundo Eleitoral”.

No Brasil, o uso das redes sociais como ferramentas políticas teve início nas eleições de 2010, em um período em que a rede social *Orkut* ainda se mostrava como a principal concorrência do *Facebook* em território nacional. A adesão de figuras públicas do meio político à dinâmica das redes sociais foi gradativa, ao passo que apenas com uma Reforma Eleitoral, ocorrida em setembro de 2009, que houve a regulamentação do uso de redes como, por exemplo, o *Twitter* ou o *Facebook*, por parte de candidatos e de siglas partidárias.

Se por um lado no pleito de 2010 havia pouca interatividade entre os perfis e/ou páginas oficiais dos presidenciáveis com os seus seguidores, em 2014, por outro lado, se demonstrou, por parte das equipes de *marketing*, um

maior domínio das ferramentas e da linguagem das plataformas digitais, sobretudo a respeito das dinâmicas interativas que compunham o *Facebook* e o *Twitter*. A eleição de 2018 no Brasil apresentou uma maior profissionalização, ou seja, o uso estratégico das ferramentas de *marketing* digital pois uma parcela significativa de candidatos possuía ao menos uma conta em *sites* como: o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube*, por exemplo. Em 2018, dispendo de ferramentas mais aprimoradas para a produção de conteúdo digital – tal como o *live streaming* e o impulsionamento de *posts*, ou *boosting posts*, por meio de investimento monetário –, as equipes dos presidenciáveis puderam desenvolver materiais de campanha exclusivamente voltados ao público usuário de *internet*.

Em 2018, dos 32 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 31 possuíam páginas no *Facebook*. Quando consideramos os candidatos à presidência daquele ano, 13 possuíam ao menos uma página oficial nas redes sociais, sendo eles: Alvaro Dias, do Podemos (PODE); Cabo Daciolo (Patriota); Ciro Gomes (PDT); Eymael (DC); Fernando Haddad (PT); Geraldo Alckmin (PSDB); Guilherme Boulos (PSOL); Henrique Meirelles, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB); Jair Bolsonaro (PSL); João Amoêdo do Partido Novo (NOVO); João Goulart Filho (PPL); Marina Silva (REDE); Vera Lúcia, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU).

As eleições presidenciais de 2018 tornaram ainda mais evidente o fenômeno que já se apresentava nos pleitos de 2010 e de 2014 no Brasil: o crescimento do uso das mídias sociais para o *marketing* político. Esse uso do meio digital se apresentava não apenas nos esforços dos comitês de campanha ou assessorias de imprensa em dar visibilidade às candidaturas, mas também através da iniciativa espontânea dos usuários das redes sociais em se mobilizarem ideologicamente, tanto de forma partidária, como também na defesa de figuras públicas de forma isolada.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) estiveram fortemente presentes durante o pleito de 2018, manifestando-se das seguintes formas: na disseminação de notícias falsas, as *Fake News*, através de redes *online*, tais como o *WhatsApp*, o *Twitter*, o *Facebook* ou o *YouTube*; nas transmissões ao vivo, com a difusão de pronunciamentos de cunho político-partidário; como também nas estratégias de mobilização, servindo como suporte para a divulgação de compromissos de campanha.

Esta dissertação de Mestrado trata da construção da retórica discursiva dos presidentiáveis Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. A pesquisa concentra-se em analisar e conhecer, por meio de uma abordagem metodológica qualitativa, as transmissões ao vivo (as *lives*) de ambos os candidatos à presidência da república do Brasil; transmissões essas que foram veiculadas na rede social *Facebook* durante o período eleitoral (entre os meses de agosto e outubro) do ano de 2018.

Ao considerarmos o fato de que houve nas últimas décadas um expressivo crescimento da influência das mídias sociais sobre o eleitorado brasileiro a pergunta central desta pesquisa está calcada no seguinte questionamento: “como se constituíram os discursos político-ideológicos da candidatura de Jair Messias Bolsonaro e de Fernando Haddad em suas respectivas transmissões ao vivo (as *lives*) no *Facebook*?”.

A partir deste questionamento surgiram quatro hipóteses fundamentais para a exploração do empírico e aprofundamento da proposta teórica desta pesquisa; sendo elas as seguintes: a) Ao ser incorporado ao ambiente virtual o discurso político dos candidatos foi absorvido por uma dinâmica operacional própria interpelada pelas ferramentas técnicas que proporcionam interatividade *online*, como também pela linguagem algorítmica; b) a disposição das ferramentas direcionadas à produção e disseminação de conteúdos audiovisuais foram fatores determinantes para a ocorrência de um novo tipo de engajamento político: o “ativismo digital”; c) em detrimento da formulação de proposições, o foco dos discursos de ambos os presidentiáveis esteve, predominantemente, voltado na articulação de mensagens que potencialmente afetariam negativamente o rival político; d) O candidato que apresentou um maior nível de apropriação e conhecimento das ferramentas disponíveis nas plataformas digitais obteve uma parcela maior de engajamento e retenção de público.

Por meio do emprego da Teoria do Discurso de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (1985) esta dissertação objetiva conhecer os elementos retórico-discursivos presentes nas transmissões ao vivo dos presidentiáveis Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Nesse sentido, visando dar maiores subsídios para compreensão sobre a nossa temática de pesquisa, buscamos também: a) identificar de que modo os candidatos expuseram suas distintas posições ideológicas através de seus pronunciamentos públicos; b) analisar se as

disputas políticas no ambiente virtual podem ser caracterizadas como relações permeadas por antagonismos; c) discutir as diferenças e similitudes no uso das ferramentas de transmissões ao vivo do *Facebook* pelos candidatos, ressaltando aspectos atrelados à apropriação, por parte de cada um dos presidentiáveis, da linguagem das mídias digitais.

A dimensão empírica desta pesquisa está centrada na análise e compreensão dos elementos que constituem a construção e disseminação de discursos políticos no ambiente virtual. Nossa abordagem contempla, centralmente, as narrativas audiovisuais contidas nas páginas oficiais de Jair Messias Bolsonaro e de Fernando Haddad, ou seja, suas transmissões ao vivo (as *lives*) veiculadas em suas páginas oficiais no do *Facebook* no contexto das eleições de 2018.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos, além desta Introdução e da Conclusão. O Primeiro Capítulo apresenta os aspectos políticos, econômicos e sociais que visam dar subsídios para o entendimento do complexo panorama político de polarização das eleições de 2018.

Em um primeiro momento abordaremos aspectos sobre a chegada do PT à presidência da República. Ao tratarmos sobre os dois mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) como presidente ressaltamos, além de outros aspectos, o aumento do poder de compra dos brasileiros. Falamos ainda a respeito da gradual piora no cenário econômico do país após a “Era Lula” (que se deu entre os anos de 2003 e 2010), e sobre as consequências dos escândalos do “Mensalão” e da “Lava Jato” na imagem pública do PT e seus correligionários.

No Capítulo Primeiro ressaltaremos os impactos sócio-político das “Jornadas de Junho”, ocorridas em 2013. A partir disso, analisamos o papel das ferramentas *online* na articulação de um ativismo digital calcado na difusão de informações multimídia independentes da mídia de massa. Abordaremos ainda as reformas e as medidas econômicas adotadas pelo presidente Michel Temer, o acirramento da polarização política nas redes sociais nos meses que antecederam as Eleições 2018, e o aumento da propagação do discurso “antipetista” e de *Fake News* através de dispositivos tecnológicos.

O Segundo Capítulo fará reflexões acerca do impacto das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas relações interpessoais cotidianas no século XXI. Autores como Manuel Castells (2003) e Pierre Lévy (1999) nos

auxiliarão na construção de um histórico, mesmo que breve, a respeito das mudanças tecnológicas, com destaques para o avanço do desenvolvimento da *internet*. Ainda no Capítulo 2 faremos um breve apanhado histórico sobre o uso da *internet*, e, sobretudo, da utilização, por parte da classe política brasileira, da rede social *Facebook* nas eleições de 2010, 2014 e 2018.

O Terceiro Capítulo visa realizar uma exposição conceitual sobre a “Teoria do Discurso” desenvolvida pelo cientista e filósofo político Ernesto Laclau. Apresentaremos a proposta pós-marxista de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, destacando os avanços epistemológicos da “ontologia do social” preconizada por ambos autores. Ainda trataremos sobre a influência da corrente psicanalítica e da perspectiva pós-fundacionalista na obra de Laclau. No Capítulo 3 ainda destacaremos a ressignificação proposta por Laclau a respeito do termo “populismo”.

No último capítulo, o Capítulo 4, apresentaremos detalhadamente o recorte empírico desta pesquisa, a metodologia adotada e as categorias analíticas. Realizaremos, ainda, a análise, as discussões, e apresentaremos os resultados obtidos na pesquisa. Ainda serão expostas (e justificadas) a adoção de um método misto, que mescla tanto as técnicas de categorização da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2014), como também a perspectiva interpretativista da Análise do Discurso de Michel Pêcheux (2009) e de Michel Foucault (2002).

1. O BRASIL FRAGMENTADO: O FIM DA “ERA LULA” E AS CONDIÇÕES SÓCIO-POLÍTICAS QUE INTENSIFICARAM O DISCURSO “ANTIPETISTA” NA DÉCADA DE 2010

1.1 Introdução

Este capítulo busca, a partir de um breve panorama político, econômico e social dos mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), e Dilma Rousseff, elucidar algumas questões que envolvem o aumento da rejeição ao discurso ideológico de esquerda nas Eleições 2018.

Para contextualizar o período de polarização política do pleito de 2018, em um primeiro momento vamos considerar os seguintes aspectos: a gradual piora no cenário econômico após a “Era Lula”, entre 2003 e 2010; a publicidade dos escândalos do “Mensalão” e da “Lava Jato”, ligando, entre outras legendas, representantes do Partido dos Trabalhadores (PT); e a abrupta ascensão e queda da chamada “nova classe média” brasileira.

Em caráter preliminar vamos fazer um breve histórico da chegada do PT à presidência, tratando sobre os dois mandatos de Lula, ressaltando, além de outros aspectos, o aumento do poder de compra dos brasileiros e o acesso a serviços antes exclusivos às classes mais abastadas. Posteriormente, vamos discutir sobre as instabilidades políticas e econômicas das gestões de Dilma Rousseff, considerando o impacto da deflagração da “Operação Lava Jato” em seu governo.

A segunda parte deste capítulo trata sobre o conturbado contexto social, político e econômico do segundo mandato de Dilma. Neste sentido, vamos falar sobre as “Jornadas de Junho”, ocorridas em 2013, ressaltando o impacto sócio-político destas mobilizações populares. Além disso, vamos analisar o papel das ferramentas *online* na articulação de um ativismo digital e na difusão de informações (independentes da mídia de massa) através de formatos multimídia.

Por fim, vamos abordar as reformas e as medidas econômicas adotadas no governo de Michel Temer; sobre a polarização política nas redes sociais no contexto das Eleições 2018, como também a respeito da propagação do discurso “antipetista” e de *Fake News* nestes espaços.

1.2 Ponderações sobre o período do Partido dos Trabalhadores no Poder Executivo Federal (2003 – 2016)

Em 2003 o Partido dos Trabalhadores (PT) chegava ao poder pela primeira vez após 22 anos de existência e três tentativas frustradas de ocupar o Poder Executivo. O candidato eleito, o pernambucano Luiz Inácio Lula da Silva¹(popularmente chamado de “Lula”) havia atuado profissionalmente como torneiro mecânico e líder sindical na região do ABC Paulista². Lula tinha 57 anos de idade, e seu vice, José Alencar Gomes da Silva, do Partido Liberal (PL), 71 anos. Nas eleições de 2002 Lula venceu José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Serra havia sido ministro do Planejamento e da Saúde da gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC).

Ao lado de Marco Maciel (seu vice, do PFL), Fernando Henrique Cardoso (PSDB) exerceu a Presidência da República entre 1995 e 2003. Anteriormente, FHC havia sido o Ministro da Fazenda do presidente Itamar Franco (eleito vice de Collor, em 1989 pelo PRN). Em 1994, ainda enquanto Ministro, FHC atuou na criação do Plano Real (medida provisória número 434), programa que objetivava a estabilização e a proposição de reformas econômicas no Brasil. O Plano pôs fim à hiperinflação que assolava o país desde os anos 1980. Segundo Nilson do Rosario Costa e Isabel Lamarca (2013, p. 1.602), o governo de FHC foi favorável à estabilização macroeconômica com a “integração à globalização e à cooperação com investimento externo. Nesse contexto, a agenda de reforma do aparelho de Estado brasileiro esteve diretamente associada à orientação geral do ajuste macroeconômico”. A gestão de FHC

¹ Tornou-se o 35º Presidente do Brasil. Antes de vencer as eleições de 2002, Lula disputou os pleitos de 1989, 1994 e 1998. Lula foi presidente do Partido dos Trabalhadores (PT) de 1980 a 1988, e, entre 1990 e 1994, atuou como deputado federal. Mais recentemente, em 2016, Lula teve sua nomeação como Ministro-chefe da Casa Civil de Dilma Rousseff suspensa pelo Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Gilmar Mendes.

² O “Grande ABC” está inserido a sudeste da Região Metropolitana de São Paulo, integrando sete municípios: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra. Esta região de São Paulo foi marcada, durante o período do Regime Militar por sua resistência sindical. A partir da articulação de greves nos anos de 1978, 1979 e 1980, a categoria metalúrgica tornou-se um dos principais expoentes no confronto e mobilização política dos trabalhadores. Neste contexto nasceu, na capital paulista, o Partido dos Trabalhadores (PT), em 10 de fevereiro de 1980, tendo como primeiro presidente de sua história Luiz Inácio Lula da Silva. Segundo José Ricardo Ramalho e Iram Jácome Rodrigues (2018, p. 68) a eleição de Lula e sua permanência no cargo por oito anos, entre 2003 e 2010, “foi a confirmação da força política desse sindicalismo que estabeleceu novos parâmetros e influenciou decisivamente os rumos da organização dos trabalhadores no país”.

enfrentou diversas crises financeiras mundiais que impactaram diretamente na economia interna do país, dentre elas: a crise do México em 1995; a crise asiática, entre 1997 e 1998; a crise russa, entre 1998 e 1999; e em 2001, a crise argentina, somada às instabilidades decorrentes dos atentados terroristas nos EUA, em 11 de setembro de 2001. A respeito do contexto político e econômico que antecede a posse de Lula e Alencar, conforme David Samuels (2003, p. 827):

O esforço do governo FHC em eliminar os problemas fiscais brasileiros foi bem-sucedido. O Plano Real encurralou a inflação e deu ao governo federal flexibilidade suficiente para gerar superávits orçamentários; além disso, as consequências econômicas do Plano puseram os Executivos regionais numa posição mais frágil, o que permitiu ao governo federal negociar controles fiscais mais estritos sobre as finanças dos estados e municípios. Os avanços mais significativos talvez tenham ocorrido na disciplina fiscal dos Executivos subfederais: o governo FHC conseguiu resolver muitos problemas originários do período 1985-1994. De modo especial, a Lei de Responsabilidade Fiscal instituiu uma série de mecanismos de controle da dívida e das finanças dos Executivos regionais e impôs sanções a futuros abusos.

Em três meses de campanha Lula passou por 93 cidades, fez 103 comícios, 63 carreatas, e percorreu cerca de 61.127 quilômetros³ pelo país. Para a cobertura midiática dos compromissos de campanha foram contratados: o “marqueteiro” Duda Mendonça e o cineasta Paulo Caldas. À época era abordado na mídia a mudança de tom nas falas de Lula em comparação à primeira candidatura à presidência, em 1989. Duda Mendonça foi o responsável pela nova postura adotada por Lula durante a campanha de 2002 (SANTOS e ROMUALDO, 2012). A brusca mudança de linguagem e de visual fez com que se popularizasse a expressão “Lulinha Paz e Amor” para se referir-se ao candidato petista em 2002. Segundo Marcello Baquero (2007, p. 233) os principais elementos que favoreceram a vitória da esquerda no Brasil em 2002, foram:

(1) a mudança programática do PT, que foi gradativamente se afastando das teses mais de esquerda e do socialismo para práticas reformistas, na tentativa de se aproximar do eleitor do centro; (2) o papel decisivo do marketing político na construção de uma imagem diferenciada de Lula, comparativamente às eleições anteriores em que ele concorreu à presidência, sobretudo através do slogan “Lula, paz e amor”, que foi internalizado no sistema de crenças da maioria dos

³Durante a campanha de 2002 Lula visitou diferentes instituições pelo país, entre elas: a Febraban (Federação Brasileira dos Bancos), a Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo), a Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), a Fierj (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) e a Escola Superior de Guerra (ESG). As ações sinalizavam uma maior abertura de Lula em aderir uma postura de “negociador” e/ou “estadista”.

brasileiros; (3) o desgaste dos partidos de oposição, em virtude das gestões de FHC, e o esgotamento das teses neoliberais; (4) as alianças do PT com outros partidos de esquerda, bem como uma aproximação com setores mais conservadores (banqueiros e empresários); e (5) a “Carta aos Brasileiros”, que visava acalmar os credores, tanto nacionais quanto internacionais, e afirmava que, caso o PT ganhasse as eleições, cumpriria os contratos assumidos e pagaria em dia os juros da dívida externa e dos contratos com o Estado.

No ano de 2002, em um período em que a *internet* e as redes sociais ainda estavam fora da realidade do cotidiano dos brasileiros, a televisão ainda era um meio fundamental na corrida eleitoral (Tabela 1). O PT, por exemplo, tinha o segundo maior tempo de TV (5min.19s por bloco, ou 21,2% do total) e o candidato tucano José Serra, o primeiro, com 10min.18s.

Tabela 1: Distribuição do uso do tempo dos candidatos na televisão

Candidato	Coligação	Deputados	Tempo	Comerciais*
José Serra	PSDB-PMDB	182	10,23 min	225
Lula	PT-PL-PC do B-PMN	80	5,19 min	115
Ciro Gomes	PPS-PTB- PDT	59	4,17 min	93
Garotinho	PSB-PST-PDC	19	2,13 min	49

*Fonte: TSE e Folha de S. Paulo (18/08/2002). * Inserções de 30 segundos em horários diversos da programação regular das emissoras de rádio e televisão.*

Fonte: FIGUEIREDO e COUTINHO, 2003, p. 105.

A respeito do impacto das mídias de massa na esfera política, Flávia Biroli e Luis Felipe Miguel (2009, p. 63) argumentam que:

Os meios de comunicação são fonte e índice de capital político. A partir de um conjunto de normas e valores que definem o que é noticiável e quem compõe, de formas diferenciadas, a notícia, os meios de comunicação (no caso, especificamente o jornalismo) conferem distinção na medida em que tornam visíveis determinadas personagens. Ao mesmo tempo, a visibilidade é a “constatação”, pelo jornalismo, de distinções e competências definidas a partir das normas, valores e hierarquias que regem outros campos, como o da política, e que os meios de comunicação absorvem.

No início da década de 2000, arrefecido o movimento neoliberal⁴ no Brasil, momento em que Lula ascendeu politicamente, temos a emergência do

⁴ O “neoliberalismo” foi uma doutrina socioeconômica, vigente entre as décadas de 1980 e 2000, aplicada, sobretudo, nas nações do Ocidente. Dentre as características desta nova fase do capitalismo destacam-se: “uma dinâmica mais favorável da mudança tecnológica e da rentabilidade, a criação de rendas a favor das classes mais abastadas, e a redução da taxa de acumulação” (DUMÉNIL e LÉVY, 2007, p. 1). No contexto da Guerra Fria o neoliberalismo contou com fortes expoentes políticos nos Estados Unidos, com o presidente Ronald Wilson Reagan, e na Inglaterra, com a então primeira-ministra Margaret Hilda Thatcher.

que veio a ser denominado de “Onda Progressista”⁵ na América Latina. Conforme Igor Fuser (2018), as gestões governamentais progressistas buscavam atrelar o crescimento econômico, pautado na redução das dependências externas e ampliação do mercado interno “sem romper com as classes dominantes internas nem com o sistema econômico internacional” (FUSER, 2018, p. 81). Neste sentido, buscava-se, além do desenvolvimento econômico, ampliar as políticas públicas de inclusão social e redução da pobreza e da desigualdade. Este período, iniciado com a posse de Hugo Chávez como presidente da Venezuela, em 1998, representou o início de uma certa hegemonia de governos de esquerda no Poder Executivo de países latinos, como: Argentina, com Néstor Kirchner, entre 2003 e 2007; Bolívia, com Juan Evo Morales Ayma, a partir de 2006; e Brasil, com a posse de Lula, em 2003. Conforme Ronaldo de Almeida (2019, p. 186):

durante os anos 2000, alguns países, agindo em bloco e com relativa liderança do Brasil, procuraram construir uma posição menos alinhada com a política externa dos Estados Unidos. Os governos à esquerda, que dominaram a cena política sul-americana, começaram a declinar nos anos 2010 pela corrupção e também como consequência de rupturas com o status quo social, econômico e cultural por meio de políticas inclusivas e de diversidade.

Em 2011 os partidos de esquerda, ou de extrema-esquerda, governavam dez países latino-americanos, tais como: Argentina, com Cristina Kirchner; a Bolívia, com Evo Morales; Brasil, com Dilma Rousseff; Equador, com Rafael Correa; a Guiana, com Donald Ramotar; Paraguai, com Fernando Lugo; Peru, com Ollanta Humala; Suriname, com Dési Bouterse; Uruguai, com Jose Mujica; e Venezuela, com Hugo Chávez.

Igor Fuser (2018) diz que governos os progressistas podem ser divididos em dois campos distintos: o primeiro concentra os governos que compõem a Aliança Bolivariana, orientados por vieses revolucionários ou socialistas. Ao enfatizarem o “protagonismo popular” na política, países como a Venezuela, a Bolívia e o Equador proporcionaram um confronto direto com a política externa estadunidense. Segundo Fuser (2018, p. 82), no outro campo “situam-se dos governos que podem ser chamados de neodesenvolvimentistas (Brasil, Uruguai,

⁵ Segundo Ronaldo de Almeida (2019, p. 187) a metáfora da “onda” significa “um movimento que arrasta o fluxo histórico em determinado sentido, mas, evidentemente, isso não ocorre sem contra forças e pontos de fuga, de tal modo que a situação política tem sido de persistente e reificada polarização”.

Argentina, Paraguai e, segundo alguns critérios, Chile)”. Esta perspectiva adota um tom mais pragmático na relação com as potências ocidentais, sobretudo na tratativa com os EUA.

Em 2003 a esquerda⁶ havia conquistado a presidência nas urnas e uma expressiva bancada na Câmara dos Deputados, com 90 representantes eleitos (um aumento de 55,2% em comparação à legislatura passada), porém, não tinha ainda uma maioria parlamentar que auxiliasse uma gestão equilibrada. Este cenário começaria a mudar logo no primeiro ano de mandato de Lula, quando a base aliada no Congresso Nacional ampliou-se no decorrer de 2003. A base na Câmara, por exemplo, foi de 311 para 376 deputados, em um total de 513. Em 2007, o apoio nominal ao PT na Câmara era de 76,2% (NAVARRO e CABRAL, 2007); desde o começo do mandato de Fernando Collor de Mello, em 1990, um governo não era tão respaldado por uma base parlamentar.

Em 2010, apenas o número de candidatos petistas eleitos para a Câmara dos Deputados representava 87 cadeiras. No entanto, este cenário viria a mudar drasticamente a partir de 2014, quando o número total de deputados petistas eleitos passou a representar 69 cadeiras (MACIEL e VENTURA, 2017). Apesar de queda no número de eleitos (59 no total), entre 2014 e 2018, o PT manteve-se como a sigla com maior representação parlamentar. Em seguida, aparece o PSL, que favorecido pela popularidade do então candidato Jair Bolsonaro, cresceu exponencialmente neste período, passando de um único representante, o deputado Rodrigo Moreira Ladeira Grilo, o “Dr. Grilo”, para 53 eleitos. O MDB ficou em terceira posição, com 46 parlamentares (TSE, 2020). Nas eleições de 2018 para o Senado Federal, enquanto o MDB, o REDE e o PP

⁶ Segundo Fernando Scheffer (2014) as terminologias “direita” e “esquerda” remontam ao período da Revolução Francesa (1789-1799), quando, nos debates no Parlamento, as aristocracias, ligadas ao conservadorismo, sentavam-se no lado direito. No outro extremo, à esquerda, sentavam-se os grupos ligados aos interesses da burguesia, que defendiam o republicanismo, o secularismo e o livre mercado. No século XX, com o sufrágio universal, houve o fortalecimento das democracias no mundo. Neste contexto, a esquerda, de caráter mais reformista, passou a defender o uso da política e do Estado para a melhoria nas condições de vida das populações marginalizadas e a equidade social, sendo marcada pela militância político-partidária. Já para o historiador Stéphane Boisard (2014, p. 95-96) “a igualdade é o único critério que resiste ao tempo e que constitui um valor fundamental de esquerda (...) a igualdade implica no reconhecimento de direitos sociais relacionados à liberdade”. A direita política, por outro lado, defende o liberalismo econômico e a mínima intervenção do Estado nas práticas sociais, sobretudo nas mercadológicas. De acordo com o estudo de Adriano Codato, Fábila Berlatto e Bruno Bolognesi (2018, p. 2), no Brasil, ao lado “daquela direita ligada aos grandes partidos vinculados historicamente ao regime ditatorial-militar há novos tipos de partidos e novos perfis de políticos nesse lado do espectro político”.

figuravam entre as siglas com maior número de eleitos, cinco partidos tiveram quatro representantes cada um: DEM, PSD, PT, PSDB e PSL (CAESAR, 2018). O PT, especificamente, obteve um resultado inferior, perdendo sete cadeiras em comparação com a eleição de 2010. O PSL, por outro lado, teve sua estreia no Senado.

A política do governo Lula não estava centrada em rupturas, ou reformas estruturais drásticas na economia, no sistema tributário, na reforma do Estado, ou no sistema político, mas sim, em mudanças na política econômica que permitissem o crescimento interno do país. Além disso, buscava-se melhorar, em paralelo, as condições de vida das populações mais carentes. No primeiro mandato de Lula, entre 2003 e 2006, foram criados programas de assistência social, tais como: o “Fome Zero”, que visava erradicar a fome e reduzir a subnutrição no país; o “Bolsa Família”⁷, que tinha como objetivo dar suporte financeiro, através de uma transferência direta de renda do Governo Federal à famílias em situação de extrema pobreza; e o “Programa Primeiro Emprego”, que auxiliava a entrada de jovens entre 16 e 24 anos de idade no mercado de trabalho formal.

Segundo Renata Mirandola Bichir (2011), após a consolidação da Constituição de 1988, e, sobretudo a partir da década de 1990, com a centralização das decisões sobre a implementação e coordenação de políticas públicas no Brasil, foi que finalmente reconheceu-se “a assistência social como política pública no âmbito da seguridade social – formada pelas políticas de saúde, previdência e assistência social” (BICHIR, 2011, p. 40). Ao considerarem que o combate à pobreza e à desigualdade social demandavam cada vez mais ações que transcendam as políticas sociais de transferência de renda, como o Bolsa Escola e o Bolsa Família, por exemplo, segundo as pesquisadoras Luciana Jaccoud *et. al.* (2009, p.229) argumentam:

Integrar benefícios e serviços tem sido apontado, nos últimos anos, como um dos grandes desafios para consolidação da Assistência Social. A relevância deste objetivo vem sendo destacada com frequência. Com esta, ressalta-se a necessidade de reconhecimento

⁷ O Bolsa Família (PBF) foi instituído, em 20 de outubro de 2003, como Medida Provisória, e convertida em Lei Federal nº 10.836, em 9 de janeiro de 2004. O Programa, que contempla famílias em extrema pobreza (com renda mensal entre R\$ 89,01 e R\$ 178,00 por pessoa), nasceu da unificação com o Fome Zero e ampliação de ações tomadas pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, entre elas: o Bolsa Escola, Lei nº 10.219; Cadastramento Único do Governo Federal, Decreto nº 3.877; o Bolsa Alimentação, Medida Provisória nº 2.206-1; e o Programa Auxílio-Gás, Decreto nº 4.102.

do limite das garantias mínimas de renda como promotoras de bem-estar e desenvolvimento humano e social e, ao mesmo tempo, da afirmação da oferta de serviços como patamar incontornável do enfrentamento da desigualdade e da promoção de oportunidades.

Os programas de assistência social do governo federal, ampliados nos dois mandatos de Lula, seriam utilizados como os principais motes de campanha na tentativa de reeleição, em 2006. Nesse período, segundo Baquero (2007, p. 234) “a figura do presidente Lula passou a assumir centralidade no processo e na negociação política em detrimento de seu partido”. Felipe Corral de Freitas (2020, p. 71) aponta o embate entre o PT e o PSDB, nas eleições 2006, foi enfatizado, pelo candidato petista, que “o crescimento econômico com distribuição de renda, o controle da inflação e a estabilidade econômica, além da queda dos juros e a retomada do crescimento” eram indícios de que o modelo econômico adotado, de inclusão e desenvolvimento social, vinha sendo assertivo até o momento. Nas eleições presidenciais de 2006 houve uma “mudança geográfica das áreas de apoio a Lula, que se transferiram do Centro-Sul para as regiões Norte e Nordeste. Entre as razões para essa mudança, estão as políticas de transferência de renda que o governo realizou” (ARQUER, 2013, p.437).

O ano de 2006 marca também o período de crescimento do PT em municípios de pequeno e médio porte, sobretudo na região Nordeste do Brasil, onde o partido teve um aumento de 85,4% nas filiações partidárias, um percentual bem acima da média nacional (51,4%) (AMARAL, 2011). Oswaldo Amaral (2011) chama de “efeito Lula” o fenômeno caracterizado pelo aumento da entrada de novos membros no PT. Esse crescimento viria a repercutir no ano de 2008, quando o partido contava com quase 1,4 milhão de filiados, e um índice de 10,6 FPME (Filiados por Mil Eleitores), “o que significava que, pela primeira vez na sua história, o partido conseguia superar a marca de 1% de eleitores filiados” (AMARAL, 2011, p.19).

Em 2009 seria lançado o “Programa Minha Casa, Minha Vida” (PMCMV), que oferecia subsídios para a aquisição de habitações próprias para famílias de baixa renda. No campo educacional, o governo Lula deu continuidade ao Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES), criado em 1999, por Fernando Henrique Cardoso, e, em 2004, pela Lei nº 11.096/2005, criou o Programa Universidade para Todos (ProUni). Foi durante as gestões do PT que as instituições públicas de ensino superior começaram, ainda que de modo

gradual, a implementar ações afirmativas, por meio de cotas, reserva de vagas ou processos seletivos especiais. Estas ações abrangem “estudantes de escola públicas, pessoas negras (pretas e pardas), quilombolas, indígenas, pessoas de baixa renda e deficientes físicos” (FREITAS e SARMENTO, 2020, p. 274). Segundo Leonardo Avritzer (2018, p. 282):

Se pensarmos na conjuntura pós-1988 e, em especial, no governo Fernando Henrique Cardoso, houve mudanças importantes nas políticas públicas que se seguiram à sua vitória eleitoral. A privatização e a estabilização da moeda foram as principais decisões nessa direção. No governo Lula, podemos fazer o mesmo raciocínio. Ele instituiu mudanças importantes nas políticas públicas sancionadas pelo voto. A grande ampliação das políticas de proteção social e o novo papel da educação superior com o Reuni e as políticas de ação afirmativa apontam nessa direção.

Segundo dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), o Brasil reduziu, entre 2002 e 2013, 82% a população em situação de subalimentação, saindo, em 2014, do Mapa Mundial da Fome. Concomitante a isto, o PIB⁸, o Produto Interno Bruto brasileiro, cresce (Gráfico 1) de maneira relativamente estável, acima da média do país.

Gráfico 1: PIB e PIB *per capita* – Taxa (%) de crescimento anual do Brasil



Fonte: AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, 2018.

⁸ O Produto Interno Bruto (PIB) é um indicador do fluxo anual de novos bens e serviços produzidos por um país, estado ou cidade; o cálculo do PIB é composto por dados fornecidos pelo IBGE; Banco Central; Secretaria da Receita Federal; pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), através do Índice de Preços ao Produtor Amplo (IPA); entre outras fontes.

Mesmo com uma retração do PIB, em razão da crise econômica mundial de 2008, o país conseguiu superar as adversidades do momento. Conforme Kelly Oliveira, Pedro Rafael Vilela e Wellton Máximo (2018, *online*) o Governo adotou a “redução de impostos para estimular o consumo, congelou preços do petróleo, subsidiou as tarifas de energia elétrica e ampliou as desonerações”. Como consequência do cenário de crise financeira nos Estados Unidos, a partir de setembro de 2008, o chamado “superciclo das commodities” teve seu gradativo fim.

Em 2010, ano em que Lula atingiu 87%⁹ de popularidade, o IBGE demonstrou que a taxa de desemprego representava 5,3% da População Economicamente Ativa (PEA), a menor desde 2002. Segundo Fabrícia Peixoto (2010, *online*) “A participação dos trabalhadores com mais de 11 anos de estudo saiu de 16% do total em 2001 para 46% em 2009”. Nos oito anos da chamada “Era Lula” o PIB cresceu anualmente 4%, o que nos anos anteriores seguia, em média, 2,3%. A respeito da centralidade da figura de Lula em relação ao PT e suas demais lideranças, segundo David Samuels (2004, p. 238-239):

A importância para o petismo da popularidade de Lula tem implicações substanciais para o futuro do PT. Ele continua a ser o único líder petista que pode atrair um número de adeptos bem maior do que o partido. Quando ele deixar o palco, podemos prever não somente uma difícil sucessão na liderança, como também algum grau de problemas para o partido em termos de sua capacidade de reter seguidores e assim continuar crescendo eleitoralmente. O partido ainda não está inteiramente livre de sua conexão a um único líder político

Com mais empregos, maior renda e acesso à universidade pública e à educação técnica, o Brasil viu emergir uma nova classe média com acesso à produtos e serviços antes restritos às classes mais elevadas, como por exemplo: viagens intermunicipais e internacionais de avião e a compra de carros novos zero-quilômetro ou seminovos, além do acesso a outros bens duráveis e não duráveis. Enquanto que, em 2001, 39,6% da população pertencia à “classe C”¹⁰,

⁹ Conforme dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) apresentados no link: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/maioria-dos-brasileiros-acredita-que-dilma-fara-um-bom-governo/>>. Dados do Datafolha (2010, *online*), obtidos no final do segundo mandato de Lula, ainda apontam que 83% dos brasileiros adultos avaliavam sua gestão como “ótima ou boa”.

¹⁰ Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) a renda média domiciliar brasileira é dividida nos seguintes grupos: classe A, com renda igual ou superior a R\$ 25.554,33; classe B1, com R\$ 11.279,14; classe B2, com R\$ 5.641,64; classe C1, com R\$ 3.085,48; classe C2, com R\$ 1.748,59; e classe D e E, com renda média de R\$ 719,81. Esta definição de seis estratos socioeconômicos para classificação da população brasileira passou a operar em janeiro de 2015.

esse grupo já representava mais da metade da população em 2013. A classe média, composta por famílias com ganhos entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.591,00, cresceu 44% nos oito anos da “Era Lula”. O consumo desta “classe C” aumentou em 6,8 vezes e quase se igualou ao consumo das classes A e B.

A gradativa melhora no cenário econômico e social dava-se em paralelo às denúncias de corrupção envolvendo o PT e seus principais líderes. O período de instabilidades políticas do governo do PT iniciou-se em 2005, com o vazamento de um vídeo no qual Maurício Marinho, então chefe do Departamento de Contratação e Administração de Material dos Correios, pedia propina a empresários que tinham interesse em participar de um processo licitatório. Marinho era uma indicação de Roberto Jefferson Monteiro Francisco, então presidente do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), e tal nomeação deu-se a partir da aliança estabelecida entre o PT e o PTB no início do mandato de Lula como Presidente, sendo Jefferson um dos principais intermediários entre a esquerda e os partidos da ala dita “conservadora”. Conforme o sociólogo José Maurício Domingues (2016), após a derrota para Collor e FHC, o PT e suas lideranças resolveram por inclinar-se à centro-esquerda, buscando alianças com a “burguesia nacional”. Em paralelo a isto “o PT foi se embolando cada vez mais profundamente com os partidos tradicionais, setores da burguesia, sobretudo as empreiteiras sedentas de obras públicas” (DOMINGUES, 2016, p. 91).

Em maio de 2005 a Revista Veja divulgou de forma exclusiva os detalhes do esquema de corrupção envolvendo o Governo. Posteriormente o nome de Jefferson voltaria à mídia, mas desta vez, tratava-se de uma suposta “mesada” de R\$ 400 mil que este teria recebido de Lídio Duarte, então presidente do Instituto de Resseguros do Brasil (IRB). Logo foi criada, em maio, uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) dos Correios para investigar a empresa pública federal, como também outras estatais do Brasil. A CPI do tipo mista, composta por 16 deputados e 16 senadores buscava compreender a fonte dos recursos do “mensalão”, dinheiro que seria utilizado para bancar despesas de campanhas eleitorais, apelidado pela imprensa de “valerioduto”. A respeito da rede de corrupção envolvendo a campanha de Lula em 2002, segundo Perry Anderson (2011, p. 25):

o chefe de campanha da candidatura de Lula à presidência, Duda Mendonça — uma celebridade no mundo da propaganda — confessou que sua campanha fora financiada pelo “caixa dois” obtido de bancos

e empresas interessados, em uma violação da lei eleitoral, e que ele mesmo havia sido recompensado por seus serviços com depósitos secretos numa conta nas Bahamas.

Em uma entrevista veiculada pelo jornal Folha de São Paulo, em 6 de junho de 2005, Roberto Jefferson pela primeira vez utilizou a expressão “mensalão” para referir-se à mesada direcionada aos parlamentares da base do Governo. Segundo a reportagem, o Partido Liberal (PL) e o Partido Progressista (PP) já integravam o esquema, ganhando cerca de R\$ 30 mil mensais fixos para votarem de acordo com os interesses do PT. As falas de Jefferson acusavam diretamente José Dirceu, Lula, e o tesoureiro petista, Delúbio Soares. O publicitário Marcos Valério também foi acusado como o principal operador do mensalão. Valério manteve, entre 2003 e 2004, duas agências com contratos superfaturados com o Governo, e, conforme as investigações, foi esse dinheiro ilícito que foi repassado a parlamentares de diversos partidos.

Apesar das acusações que vinculavam o PT e suas lideranças a escândalos de corrupção Lula foi reeleito em 2006. Nas eleições daquele ano, segundo Baquero (2007, p. 234) foi o “personalismo que saiu vitorioso, pois, a despeito dos escândalos em que o governo foi envolvido, o presidente Lula conseguiu manter e até aumentar sua base de apoio popular, garantindo um segundo mandato”. Baquero (2007, p. 237) ainda salienta o fator econômico para a reeleição do PT, pois “havia um otimismo moderado da população, principalmente das classes populares, em virtude do bom momento macroeconômico”. A respeito da mudança no perfil do eleitorado do PT, segundo José Paulo Martins Jr. (2009, p. 90):

Até 2002, o partido obtinha melhores chances entre os mais jovens, os mais escolarizados, os pertencentes à população economicamente ativa (PEA), na região Sul e nas capitais e regiões metropolitanas. Na eleição de 2006, essas chances invertem-se e o partido passa a obter melhores resultados entre os mais velhos, os menos escolarizados, os que estão fora da PEA, fora da região Sul e fora das capitais e regiões metropolitanas. Isso significa que ocorreu uma transformação profunda na base de apoio socioeconômico do partido quando este se tornou governo.

Conforme Freitas (2020), a ênfase nos aspectos positivos dos mandatos, sobretudo no plano econômico, fez com que a prática discursiva do PT, em 2006, mesmo após os escândalos do “mensalão” tornarem-se públicos, conseguissem, de certo modo, “camuflar” o debate entorno da temática corrupção. Neste sentido, a oposição política, o PSDB, “não obteve sucesso na tentativa de

hegemonizar de forma antagônica um discurso que nomeasse os corruptos como sendo o PT e seu candidato” (FREITAS, 2020, p. 80-81). Uma vez que a corrupção não se mostrou um fator determinante para o voto do eleitorado, o PT manteve sua estratégia retórica calcada nas conquistas econômicas, o que viria a favorecer a vitória da candidata petista Dilma Vana Rousseff¹¹ no pleito seguinte. De acordo com Lucio Rennó (2007, p. 261) dados coletados pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) apontam que “30% dos eleitores brasileiros indicaram a corrupção e escândalos decorrentes como o principal tema da campanha”, em segundo lugar, com 10%, apresentaram-se as questões sobre a economia. Monize Arquer atenta para o fato de que tanto os programas sociais do governo Lula, como também o aumento do poder de compra e do salário mínimo, favoreceram que o eleitor votasse “retrospectivamente”, ou seja, com base “em suas preferências pessoais e na análise do desempenho anterior do governo” (ARQUER, 2013, p. 419). Dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) demonstram que, em 2010, a porcentagem de eleitores que consideravam o governo “Muito bom” ou “Bom” atingiu 93,9%; quando avaliada como “Ótima” ou “Boa” a gestão de Lula e Alencar teve uma aprovação de 51,6% (ARQUER, 2013).

Ao tratar sobre o processo de “neoliberalização”, ou seja, de redução das relações ao fator puramente econômico, Wendy Brown (2016) acredita na existência de um “esvaziamento de conteúdo” da democracia. Esta lógica economicista, segundo Brown (2016), acabaria por enfraquecer, ou “empobrecer”, a vida política (ao provocar a despolitização), e, por conseguinte, a própria democracia (BÔAS FILHO, 2010; BARBOSA, 2020). A respeito do fenômeno da “desdemocratização”, conceituada por Brown (2016, p. 40 – 41):

a economização contemporânea dos sujeitos através da racionalidade neoliberal é peculiar pelo menos em três aspectos. Primeiro, e em comparação com o liberalismo econômico clássico, somos homo oeconomicus - e somente homo oeconomicus - em todo o lado (...). Segundo, o homo oeconomicus neoliberal toma a forma de capital humano para fortalecer a sua posição competitiva e aprecia o seu valor como figura de intercâmbio ou interesse (...). Terceiro, e relacionado com isso tudo, atualmente o modelo específico para o capital humano

¹¹ Antes de assumir o cargo como 36ª Presidente do Brasil, Dilma foi Ministra de Minas e Energia do governo Lula, entre 1º de janeiro de 2003 e 21 de junho de 2005; atuando ainda como Ministra-chefe da Casa Civil do PT, entre 21 de junho de 2005 e 31 de março de 2010. Anteriormente desempenhou cargos públicos no estado do Rio Grande do Sul. Em 2011 concorreu, ao lado de Michel Temer (PMDB), seu vice, a presidência.

e suas esferas de atividade é cada vez mais o capital financeiro ou de investimento e não apenas o capital produtivo ou empresarial.

Ao analisarem a autopercepção do eleitor brasileiro a partir de aspectos ligados à mobilidade social, Vitor Peixoto e Lucio Rennó (2011) atentam para o fato de que a melhora nas condições de vida foi um fator determinante para o voto em favor de Dilma na eleição de 2010. Nesta perspectiva, Peixoto e Rennó (2011) acreditam que, além do “voto econômico”, do tipo sociotrópico (fruto de uma avaliação retrospectiva da situação econômica do país), o eleitorado também agiu conforme uma racionalidade retrospectiva egotrópica, “recompensando as forças políticas que ele julgava como responsáveis por sua ascensão social pessoal” (2015, p. 109). Leda Maria Paulani (2006, p. 98) argumenta que:

A primeira razão que faz do governo Lula um governo afinado com o neoliberalismo é justamente sua adesão sem peias ao processo de transformação do país em plataforma de valorização financeira internacional. A política ortodoxa escolhida pelo governo tem na credibilidade entre os mercados internacionais de capitais sua mais importante justificativa.

Campello e Zucco (2016) evidenciam que o preço das *commodities* (produtos primários, como alimentos, petróleo e minério) e a variação da taxa de juros dos Estados Unidos, são determinantes para o sucesso (em termos de popularidade) de presidentes em países latino-americanos. Ao considerarmos a realidade econômica dos anos que compreendem 2003 e 2011, durante os dois mandatos de Lula, o preço dos produtos primários cresceu demasiadamente (em razão das importações da China), e os juros norte-americanos permaneceram baixos, o que significou uma acentuada alta do “Indicador de Bons Tempos Econômicos” (CAMPELLO e ZUCCO, 2019). No contexto da eleição de Dilma, em 2011, houve o pico do índice de “Bons Tempos Econômicos”, ou seja, a elevação do preço de alimentos no mercado internacional e a baixa na taxa de juros dos EUA; o que significou a permanência, ainda que efêmera, deste cenário positivo.

A estabilidade econômica revertia-se na popularidade de Dilma, essa que, em dezembro de 2012, contava com uma aprovação positiva do 62%. No mesmo sentido, “a aprovação à forma de governar da presidente também alcançou seu mais alto índice: 79%, ante 17% de desaprovação” (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2013, *online*). A confiança dos brasileiros na presidente

aumentou entre dezembro de 2012 e março de 2013, passando, respectivamente, de 73% para 75%, o maior índice registrado até então. Segundo dados da CNI (Confederação Nacional da Indústria), a “expectativa em relação ao futuro do governo também oscilou positivamente, passando de 62%, em dezembro de 2012, para 65% em março deste ano” (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2013, *online*).

Em 1º de janeiro de 2011 iniciou-se a gestão de Dilma como presidente do Brasil pelo PT, após a disputa no segundo turno das Eleições 2010 com o candidato José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). À época uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) apontava que para 62% dos entrevistados a petista iria fazer um governo “ótimo ou bom”; 18% acreditavam que a gestão de Dilma e Michel Temer (seu vice) seria melhor que a de Lula e José Alencar Gomes da Silva; e 58% achavam que seria igual. O final do primeiro mandato de Dilma, em 2012, teve um índice de aprovação de 56%, “acima dos 51% de Lula (2003-2011) e dos 41% de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) quando completaram seus primeiros 12 meses” (MORENO, 2012, *online*)

O cenário era de otimismo, visto que passados dois mandatos do PT a aprovação do governo federal era de 80%. No entanto, entre 2014 (final do primeiro mandato de Dilma) e 2018 a chamada “nova classe média” perdeu 6 milhões de pessoas, passando de 56,8% para 53,9%, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C). Depois do nível do desemprego ter chegado a 4,3% em dezembro de 2014; em 2018 o IBGE apontou que a pobreza havia aumentado, e a população com renda média de R\$ 233 representava 12,2% da população; em 2014 eram 9,8%. A sociedade brasileira viu, com o passar dos anos, além do padrão de vida da sua classe média estagnar, ou decair, também observou a pobreza aumentar. No trimestre de agosto a outubro de 2016, já com o processo de *impeachment* da presidente Dilma tramitando desde dezembro de 2015 na Câmara, a taxa de desemprego atingiu 11,8%. Entre 2016 e 2017 o número de desempregados chegou a 13,23 milhões, sendo a taxa de desemprego média 12,7%.

Em 2014, no ano em que Dilma Rousseff iniciava seu segundo governo ao lado de Michel Temer, foi deflagrada a “Operação Lava Jato”, que evidenciou

o envolvimento do PT, e de outros partidos, em mais um escândalo de corrupção. Em novembro do mesmo ano a Polícia Federal (PF) deflagrou uma fase de buscas em grandes empreiteiras, entre elas a Odebrecht Engenharia Industrial. Foi identificado um cartel entre construtoras e a Petrobras, um esquema vigente entre 2004 e 2014 que oferecia propina a funcionários da estatal para que eles omitissem informações sobre as atividades ilícitas do chamado “clube vip” (composto por empresas beneficiadas em processos licitatórios fraudulentos).

Em 22 de fevereiro de 2016, a 23ª fase da Operação Lava Jato cumpriu 51 mandatos em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. No decorrer das investigações, a delação do ex-presidente da Odebrecht, Márcio Faria da Silva, citou Michel Temer em uma reunião onde se discutiu o pagamento de propina para o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) em troca da Diretoria Internacional da Petrobras. Outros citados foram: o então senador Aécio Neves (PSDB-MG), que teria recebido ao menos R\$ 50 milhões para atuar em favor das empreiteiras; Luiz Inácio Lula da Silva; Antonio Palocci, ex-ministro chefe da Casa Civil; e outros integrantes do PT, que teriam recebido cerca de R\$ 40 milhões. Marcelo Odebrecht alegou o pagamento de R\$ 100 milhões para a campanha de 2014 de Dilma, e posteriormente o ex-diretor de Relações Institucionais da Odebrecht, Alexandrino Alencar, afirmou que o então tesoureiro da campanha, Edinho Silva, teria pedido doações por meio de “caixa 2” para cinco partidos (PCdoB, PDT, PRB, PROS e PP) no valor de R\$ 7 milhões cada. Em delação, Palocci afirmou que as campanhas presidenciais de Dilma custaram, em 2010 e 2014, respectivamente, 600 e 800 milhões de reais (CAMPOS, 2018). A soma total informada nas delações, de R\$ 1,4 bilhões, foi quase o triplo do valor apresentado pela chapa petista ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), quantia essa que, segundo João Pedroso de Campos (2018, *online*) foi “em 2010 (153 milhões de reais) e 2014 (350,2 milhões de reais)”.

Apesar dos percalços, em 2013, o Brasil apresentava índices satisfatórios de desenvolvimento. O desempenho da agropecuária tinha crescimento de 7%, o maior desde 1996, e a economia cresceu 2,3% (acima da alta de 1% de 2012). Após a contração de 0,5% no terceiro trimestre de 2013, o PIB cresceu 0,7%. Entre 2014 e 2016, após os escândalos midiáticos envolvendo o nome de Dilma, Lula e outros representantes do PT na Operação Lava Jato, somado aos altos gastos para a realização da Copa do Mundo de

2014¹² e dos Jogos Olímpicos¹³, em 2016, e a gradativa piora no padrão de vida da nova classe média e das populações mais vulneráveis, como também o crescimento do desemprego, culminaram em uma onda de protestos, como ocorrido nas “Jornadas de Junho” em 2013, e com a abertura de um processo de *impeachment* contra Dilma Rousseff sob alegação de Crime de Responsabilidade¹⁴ do Presidente da República. A respeito do contexto político em que foram acatados os pedidos formais de *impeachment* contra Dilma, de acordo com Pedro Paulo Zahluth Bastos (2017, p. 48-49) argumenta:

Realizar uma contração fiscal em meio a uma recessão sempre traz custos políticos mesmo para um governo com ampla governabilidade junto ao poder legislativo e grande popularidade. O custo político incorrido pelo governo aumentou porque, primeiro, o Congresso Nacional eleito em 2014 era o mais conservador da redemocratização. Segundo, porque a tentativa inicial de enfraquecer o peso do PMDB na base parlamentar do governo teve como saldo, ao contrário, o seu fortalecimento e a eleição de Eduardo Cunha à presidência da Câmara. Terceiro, porque a operação Lava-Jato minou os arranjos políticos invisíveis que contribuíam para a governabilidade do “presidencialismo de coalizão” brasileiro, enquanto os mecanismos mais tradicionais de governabilidade (distribuição de verbas, obras e cargos públicos) foram fortemente prejudicados pela contração fiscal, inclusive pelo veto frequente de Joaquim Levy à liberação de emendas parlamentares.

A impopularidade da presidente ficou ainda mais evidente em 15 de março de 2015, quando após uma série de chamamentos *online* de artistas e figuras públicas, levaram aproximadamente 1 milhão de pessoas (em 26 estados e no Distrito Federal, somando mais de 150 municípios) às ruas contra o governo de Dilma. De acordo com a cientista política Céli Regina Jardim Pinto (2017, p. 149) nas manifestações em todo o território nacional lia-se nos cartazes: “a nossa bandeira jamais será vermelha”; “chega de doutrinação marxista”; ‘basta de Paulo Freire’, ‘O Brasil não será uma Cuba’; ‘O PT é o câncer do Brasil’”. Conforme reportagem do jornal Folha de São Paulo (2015, *online*) a ação contou

¹²O Tribunal de Contas da União (TCU) apontou, em dezembro de 2014, que os investimentos na estrutura para sediar a Copa do Mundo no Brasil atingiram os R\$ 25,5 bilhões. Segundo Marcelo Brandão (2014) apenas as obras em construção e reparos de estádios somaram R\$ 996 milhões.

¹³ Segundo Leonardo Filipo (2017), a última versão da Matriz de Responsabilidade, documento que enumera os investimentos em infraestrutura nas Olimpíadas do Rio de Janeiro, os custos para sediar o evento somaram, no total, mais de R\$ 41 bilhões.

¹⁴O Crime de Responsabilidade, previsto no artigo 85 da Constituição Federal, abrange o descumprimento direto de preceitos constitucionais, contra a probidade na administração, por atentado contra a lei orçamentária e por atentado contra o cumprimento das legislações e decisões judiciais, além de outras atribuições. Enquanto a Lei nº 1.079/50 regula o crime de responsabilidade cometido pelo presidente da República, ministros de Estado e do Supremo Tribunal Federal, governadores e secretários de Estado. O Decreto-Lei nº 201/67 contempla prefeitos e vereadores.

com a articulação dos grupos “MBL (Movimento Brasil Livre), Vem pra Rua, Revoltados Online e do partido Solidariedade. O movimento SOS Forças Armadas também foi para a avenida com três carros de som”. Conforme Passos (2017, p. 12):

Em 2015, o governo petista viu-se diante da intensificação não só da crise de reputação, mas também da conjuntura econômica e política que contribuiu para o amplo descontentamento do povo àquela gestão. Tal insatisfação pôde ser percebida a partir de nova onda de manifestações sociais contrárias ao governo Dilma ocorrida naquele mesmo ano. A principal razão dessas manifestações, diferentemente das reivindicações dispersas dos protestos de 2013, passou a ser especificamente a crítica ao governo petista, sobretudo a reivindicação pelo impeachment da presidenta.

Enquanto que em 2013, apesar das críticas diretas ao governo petista, as mobilizações adquiriram um tom antipartidário, em 2015 as práticas discursivas foram pautadas em três eixos centrais: “Dilma-PT-corrupção”. Neste contexto, conforme Pinto (2017), as mobilizações deste período foram marcadas pela presença de manifestantes vestidos, ou portando objetos, com as cores da bandeira do Brasil (verde e amarelo). Além disso, os atos de 2015 apresentaram o retorno de discursos anticomunistas e pelos pedidos, por parte dos manifestantes, pela intervenção das Forças Armadas (Exército, Marinha e Aeronáutica) no controle do Estado brasileiro, prática discursiva que se tornaria recorrente nas manifestações públicas de grupos ligados à direita política nos anos subsequentes. De acordo com Pinto (2017, p. 149) “após doze anos de governo petista em nível nacional, de inúmeras prefeituras e estados governados pelo partido desde 1990, o PT reapareceu como um perigo comunista”.

O pico de impopularidade de Dilma ocorreu em agosto de 2015, quando 71% dos brasileiros entrevistados pelo Datafolha (2015, *online*) consideravam o seu governo “ruim ou péssimo”. Em novembro de 2015 outra pesquisa demonstrou que 67% mantinham esta opinião. Entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016 o índice de reprovação na pesquisa do Datafolha (2016, *online*) teve uma leve queda, passando de 65% para 64%, o que manteve um cenário estável em avaliação “ruim ou péssima”. De acordo com o levantamento do Datafolha (2015, *online*), realizado entre 25 e 26 de novembro de 2015, por meio de 3.541 entrevistas em 185 municípios brasileiros:

A corrupção é o principal problema do país atualmente na opinião de 34% dos brasileiros, taxa que coloca o tema pela primeira vez, de forma isolada, no topo dos principais problemas do país. Nas últimas três consultas sobre o principal problema junto à população, realizadas

em fevereiro, abril e junho deste ano, a corrupção já vinha ganhando destaque, porém ainda dividia o posto de principal problema nacional com a área da saúde.

Em abril de 2016 Dilma completou 64 meses de mandato. Apesar da desaceleração no crescimento após a “Era Lula”, a economia manteve-se em índices positivos até 2013. A partir de 2014, com a estagnação da economia, os problemas se agravaram. E em 2015, já no segundo mandato, houve uma recessão de 3,8%, com alta na inflação e nas taxas de juros. Até 2014 a inflação anual se manteve em 6,5%, o que saltou para 10,67%, em 2015. Quanto aos empregos, no primeiro mandato de Dilma a taxa de desemprego se manteve baixa, contudo, em 2015, começou a subir; assim como ocorreu com a Dívida Bruta do Governo Geral (DBGG). As dificuldades econômicas já começavam a afetar também a Educação, através da redução nas bolsas do ProUni e da suspensão temporária do oferecimento de juros subsidiados pelo Fies. Segundo Souza e Hoff (2019) embora as gestões petistas tenham promovido mudanças significativas em relação às estratégias adotadas pelo governo de FHC, o “neodesenvolvimentismo” adotado tanto por Lula como por Dilma Rousseff “não empreendeu mudanças políticas e econômicas no sentido de amenização da dívida pública, proteção da indústria nacional ou mudanças no regime de exportações (SOUZA e HOFF, 2019, p. 5).

O segundo mandato de Dilma, iniciado em 1º de janeiro de 2015, teve seu abrupto término em 11 de maio de 2016, após ser votado¹⁵, no Senado Federal, o seu *impeachment*. Com o afastamento de Dilma assumiu seu vice, Michel Temer, do MDB, esse se tornou o 37º Presidente do Brasil, em 31 de agosto de 2016.

1.2 As “Jornadas de Junho” de 2013 e o acirramento das relações políticas antagônicas no Brasil

No ano de 2013 as ruas de diversas cidades do Brasil, capitais e interioranas, foram tomadas por multidões munidas com cartazes, onde neles continham dizeres de insatisfação com a situação econômica, política e social

¹⁵ Para que o *impeachment* se concretizasse era necessário que 54 senadores (dois terços) votasse pelo afastamento. Dos 81 senadores 61 votaram “sim” e 20 “não”; sendo aprovada, no dia 31 de agosto de 2016, a condenação de Dilma por crime de Responsabilidade Fiscal.

do país: “Meu partido é meu país”; “Copa do Mundo eu abro mão, quero dinheiro para saúde e educação”; “Queremos hospitais padrão Fifa”; “O gigante acordou” estavam entre as frases. As críticas faziam menção tanto aos investimentos bilionários na estrutura da Copa do Mundo de 2014 (sediada no Brasil), como aos baixos recursos destinados à saúde e à educação. Havia também críticas à PEC 37/2011¹⁶ que retirava o poder de investigação criminal de órgãos, como o Ministério Público (MP), passando, exclusivamente, para a Polícia Federal e Civil. Além disso, a falta de representatividade política e a corrupção também foram demandas recorrentes nas mobilizações, que culminaram, inclusive, com a “tomada” de Brasília, em 17 de junho de 2013, quando a Esplanada dos Ministérios e a marquise do Congresso Nacional foram ocupados por manifestantes.

Os eventos descritos acima integraram as chamadas “Jornadas de Junho” de 2013, nome atribuído ao período de manifestações, de pouco mais de um mês, marcado por mobilizações sociais em todo o território nacional. Segundo a cientista política Céli Regina Jardim Pinto (2017, p. 134) as pessoas que se mobilizaram durante as Jornadas não pertenciam a grupos organizados, “eram indivíduos indignados com a corrupção, com os políticos, e identificavam no governo a culpa pelo que chamavam de caos na saúde, na educação e na segurança”.

Tais atos públicos, organizados e repercutidos dentro da *internet*, sobretudo no *Facebook* e no *Twitter*, sob a *hashtag* “vem pra rua”, podem ser considerados como o marco inicial das instabilidades que anteciparam o final do mandato de Dilma Rousseff como Presidente da República, em 2016. A respeito da crise política instaurada entre os anos de 2015 e 2016, segundo Octavio Amorim Neto (2016, p. 39) argumenta:

Para se identificarem as sequelas da crise de 2015-2016, uma comparação entre a queda de Dilma Rousseff em 2016 e a de Fernando Collor em 1992 é digna de registro. O processo de destituição do presidente eleito em 1989 durou aproximadamente sete meses; o de Dilma, quase nove meses. Na votação realizada na Câmara dos Deputados no dia 29 de setembro de 1992, 87,7 por cento dos legisladores ficaram contra Collor e 6,6 por cento a favor; na votação final no Senado, a 30 de dezembro daquele ano, 93,8 por cento dos representantes posicionaram-se pela condenação do presidente; 3,7 por cento contra. As maiorias parlamentares que destituíram Collor

¹⁶ Emenda constitucional rejeitada e arquivada pela Câmara dos Deputados em 25 de junho de 2013.

foram consideravelmente maiores do que as que fizeram Dilma naufragar.

A onda de protestos, que culminaram nas “Jornadas de Junho”, tinha como pauta inicial a desaprovação do aumento da passagem de ônibus em São Paulo, essa que passava de R\$ 3,00 para R\$ 3,20. Em fevereiro de 2013 já havia ocorrido, no Rio Grande do Sul, protestos organizados via *internet* contra o aumento da tarifa do serviço de transporte de passageiros, segundo Pinto (2017, p. 121) neste primeiro momento ocorreu uma manifestação “contra o aumento da passagem do transporte coletivo na cidade de Porto Alegre (RS), liderada por um grupo que se organizou à época, chamado Bloco de Lutas”.

O caráter organizacional dos atos públicos de 2013 não configurava uma agenda político-partidária específica, sendo enfatizado pelos membros do Movimento Passe Livre (MPL), em reportagens, o sentido “horizontal” das ações, sem lideranças ou porta-vozes definidos. A falta de um “poder centralizado” refletiu-se na pluralidade, envolvendo diversos segmentos sociais e heterogêneas reivindicações. Os discursos versavam sobre problemáticas estruturais do Estado brasileiro, sendo os ataques direcionados ao PT e à Dilma Rousseff, temáticas recorrentes nas mobilizações. Segundo Pinto (2017, p. 129) se há uma “característica capaz de definir as manifestações de rua de 2013 no Brasil é a diversidade de pessoas que delas participavam e que se revela em uma flagrante fragmentação discursiva”.

Céli Pinto (2017) baseia-se nos constructos teóricos de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe para realizar uma análise a respeito das práticas discursivas presentes nas manifestações de rua de junho de 2013. Neste sentido, a autora emprega conceitos como discurso, cadeia de equivalência, articulação, antagonismo, significante flutuante, significante vazio, liderança e povo. Segundo Pinto (2017, p. 123):

Laclau entende que não faz sentido a distinção entre discursivo e não discursivo, tudo é significado através de um processo de articulação, e que nada pode ser dito, entendido ou reconhecido fora dele. É muito contundente em enfatizar que negar essa distinção não tem nada a ver com o idealismo, é, ao contrário, romper com a existência de um ideal distinto do material. Daí que o conceito de articulação, que ele chama de prática articulatória.

A onda de violência teve início em 11 de junho de 2013, após dois dias de protestos, quando confrontos envolvendo civis e a Polícia Militar (PM) na cidade de São Paulo deixaram cerca de 150 feridos. Conforme Pinto (2017, p.

132) a radicalização “ficou por conta dos Black Blocs, que se apresentavam não como um grupo ou movimento, mas como uma tática de manifestação para atacar os símbolos do capitalismo”.

Logo ganharam espaço nos noticiários nacionais as imagens da repressão pela Tropa de Choque da PM, com cavalaria, disparos de bombas de gás e efeito moral, balas de borracha, e dezenas de presos e feridos. O então prefeito da capital paulista, Fernando Haddad (PT), através da imprensa, repudiou os atos de violência e afirmou que o valor (R\$ 3,20) seria mantido por estar abaixo da inflação acumulada no período. Céli Pinto (2017, p. 125) aponta que “um movimento político popular, ao enfrentar um poder dominante, articula demandas diferenciadas como equivalentes e antagônicas a esse poder (aquele que não permite que eu seja eu completamente)”.

O então governador do estado de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB), chamou os protestos de “movimento político pequeno” e ratificou a opinião de Haddad em manter o aumento. Apesar de as reportagens na mídia tradicional (rádio, televisão e impressos) enfatizarem os casos de violência, contra, e por parte dos manifestantes, o que se viu nas semanas seguintes foi o crescimento exponencial da adesão da população às mobilizações. A respeito da discursividade política e a constituição de cadeias de equivalência, Céli Pinto (2017, p. 124) diz que:

Se não há um sentido primeiro, anterior ao discurso, todo sentido contém uma natureza precária e se encontra em luta constante para se afastar dessa precariedade. No caso do discurso político, uma prática fundamental é a constituição de cadeias de equivalência que constroem sentidos, minimizando as diferenças e as simbolizando através do que Laclau chama de *significante vazio*. A existência da equivalência pressupõe a de diferenças; duas coisas só se tornam equivalentes se forem diferentes. Por exemplo, corrupção e desemprego só podem ser equivalentes dentro de uma prática articulatória; fora dela, não há por que afirmar que essas duas condições se equivalham, que uma existe devido à outra.

As “Jornadas” podem ser divididas em dois momentos: a) o primeiro, centrado nas atividades restritas à cidade de São Paulo, entre os dias 6 e 13 de junho de 2013, tendo como mote a redução da passagem de ônibus; b) o segundo, de maior amplitude, se deu nos dias 17, 18, 19 e 20 de junho de 2013, quando milhares de pessoas de todo o país saíram às ruas para reivindicar demandas variadas. Enquanto o primeiro chamamento do MPL (do dia 6 de junho de 2013) concentrou cerca de 2 mil pessoas na Avenida Paulista, no

segundo, 10 de junho de 2013, houve a presença de cerca de 5 mil pessoas, o que se repetiu nos eventos subsequentes, variando a contagem dos milhares de envolvidos de acordo com as informações divulgadas através da imprensa pelos organizadores (MPL) e pela PM. As manifestações, compostas por pluralidades identitárias, que se expressam por meio de demandas em cadeias de equivalência, são intrínsecas aos regimes democráticos, pois:

Os significantes vazios só podem desempenhar seu papel se significam uma cadeia de equivalência e só o fazem constituindo um povo. Em outras palavras: a democracia só pode fundar-se na existência de um sujeito democrático, cuja emergência depende da articulação vertical entre demandas equivalências. Um conjunto de demandas de equivalências articuladas por um significante vazio é o que constitui um povo (LACLAU, 2013, p. 127).

Durante as “Jornadas de Junho” os próprios manifestantes compartilhavam em redes sociais na *internet* suas perspectivas a respeito das ações nos protestos. O coletivo “Mídia Ninja” utilizou a tecnologia 3G e 4G de seus *smartphones* para transmitir ao vivo a onda de protestos pelo Brasil. O Coletivo, composto por colaboradores de diversas áreas, entre jornalistas, editores, redatores, *videomakers*, fotógrafos, entre outras, iniciou suas atividades fazendo a cobertura da “Marcha da Liberdade”, ocorrida em São Paulo, no ano de 2011; posteriormente estiveram em outras mobilizações pelo país, tendo representantes durante as “Jornadas de Junho” em capitais como Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Cada integrante do coletivo registrava de maneira independente os eventos em seus *smartphones*, realizando um *streaming* ao vivo pelo aplicativo *Twitcasting*; o conteúdo também era postado diretamente na página do Mídia Ninja no *Facebook* e logo se espalhava pela rede através do compartilhamento dos usuários da rede. Segundo Castells (2017, p. 203) argumenta:

Os movimentos sociais em rede, como todos os movimentos sociais da história, trazem a marca de sua sociedade. São amplamente constituídos de indivíduos que convivem confortavelmente com as tecnologias digitais no mundo híbrido da realidade virtual. Seus valores, objetivos e estilo organizacional referem-se diretamente à cultura da autonomia que caracteriza as novas gerações de um novo século. Não poderiam existir sem a Internet, mas seu significado é muito mais profundo. Eles são talhados para o papel de agentes na mudança na sociedade em rede, num contraste agudo com as instituições políticas obsoletas herdadas de uma estrutura social historicamente superada.

Sandor Vegh (2003) diz que o “ativismo digital”, ou o “ciberativismo” possui três categorias de atuação: a primeira, relaciona-se com a

conscientização e à promoção de determinadas causas e demandas sociais. A segunda categoria envolve a organização e mobilização a partir do uso da *internet*, e a terceira categoria, chamada de “hacktivismo” ou “ativismo hacker”, engloba vários tipos de ações voltadas à invasão ou congestionamento de *sites*, petições *online*, criação de sites de denúncia, dentre outras medidas com função política e/ou social.

Para Laclau (2013) há uma necessidade da identidade popular em ser condensada em torno de “significantes vazios”, esses que, constituídos por palavras ou imagens, tendem a referirem-se às cadeias de equivalência como uma totalidade. A perspectiva teórica de Laclau e Mouffe (2015) é potente para a compreensão das complexas relações sociais, que envolvem as mobilizações de junho de 2013, em razão da importância que estes autores dão para a “multiformidade do social”. Ao considerarmos a incompletude, ou “falta de essência” do social, como também a importância do “campo das diferenças” nos regimes democráticos, torna-se ainda mais clara a percepção de que não “existe espaço suturado correspondente à ‘sociedade’, uma vez que o social em si não possui essência”. (LACLAU e MOUFFE, 2015, p. 166). Neste sentido, segundo Laclau (2013, p. 153-154):

a função de representar a relativa “universalidade” da cadeia prevalecerá sobre a função de expressar a reivindicação particular que constitui o sustentáculo material dessa função. Em outras palavras, a identidade popular tornar-se cada vez mais plena de um ponto de vista extensivo, pois representa uma cadeia de demandas cada vez maior; torna-se, porém intensivamente mais pobre, pois precisa despojar-se de conteúdos particularistas a fim de abarcar demandas sociais heterogêneas. Isto é, a identidade popular funciona como um significante que tende a ser vazio.

Kevin McDonald (2004) propõe uma mudança paradigmática ao substituir termos como “solidariedade” e “identidade coletiva” por “fluidez” e “experiência pública do *self*” para tratar sobre esta influência das particularidades individuais nas novas mobilizações sociais coletivas. Isso se reflete na diversidade de temáticas capazes de mobilizar os agentes sociais na atualidade, algo que vai desde as demandas locais, vinculadas à mobilidade urbana e ao emprego, por exemplo, às reivindicações relacionadas à pautas transnacionais, vinculadas à luta pela preservação do meio ambiente ou proteção animal. A partir da obra de Laclau e Mouffe (2015) Henrique de Oliveira Lee e Camila Rodrigues Francisco (2017, p. 103) argumentam que:

O aspecto de particularidade presente nas identidades políticas é a prova da existência de uma lacuna constitutiva, uma falha da identidade diferencial em se constituir plenamente. Diante dessa lacuna constitutiva, o universal é visto como um símbolo de uma plenitude perdida ou imaginada. Nesse sentido, a identidade particular existe apenas por meio de um movimento contraditório pelo qual afirma sua identidade diferencial ao mesmo tempo em que a cancela em uma demanda de reconhecimento e pertencimento a um meio não diferencial.

Apesar de não configurar um movimento disruptivo, as mobilizações de junho de 2013 foram episódios que possibilitaram que os agentes sociais usassem a seu favor as oportunidades¹⁷ políticas do contexto social, o que deu margem para a manifestação de descontentamentos diversos sobre a realidade social, política e econômica do Brasil. Segundo Pinto (2017) tornou-se evidente durante as “Jornadas de Junho” a perda do protagonismo do PT como expoente de mobilização de atos públicos e de articulação das militâncias políticas de esquerda:

O discurso que organizava a esquerda já não tinha mais força para articular amplas parcelas da sociedade, como ocorrera nas campanhas presidenciais de Luiz Inácio Lula da Silva. As diferenças ressurgiam e rompiam com as equivalências que o sustentava, e disso resultou dois efeitos: a desmobilização e a fragmentação dos setores de esquerda do espectro político (PINTO, 2017, p. 136)

Ao configurar uma forma até então inédita de ativismo no país, a articulação social marcada pela intermediação das plataformas digitais e das redes sociais, possibilitou que os usuários “ressignificassem” o uso desses espaços. As interações em redes digitais foram além do caráter voltado ao entretenimento, tendo suas ferramentas de comunicação, como as múltiplas possibilidades de formatos para compartilhamento, através de textos, vídeos e fotografias, se transformando em instrumentos de manifestação pública daqueles que protestavam, como também de mobilização dos que ainda não haviam aderido à causa. Assim, deste modo, além dos chamamentos às ruas, através de conversas em *chats* ou grupos (abertos ou privados), e pela criação de eventos públicos, as redes sociais também facilitaram a repercussão das mobilizações populares em páginas e perfis pessoais por meio da produção de

¹⁷Segundo Charles Tilly (1978) as mobilizações sociais foram concomitantes e interdependentes da ascensão e consolidação dos Estados Nacionais. Dentro desta lógica, é possível pensar as “oportunidades-ameaças” para os desafiadores e a “facilitação e repressão” das autoridades. A concepção de “oportunidade” é pensada a partir do contexto estrutural político, sendo estas oportunidades mutáveis. O conceito se refere a elementos macro estruturais que influenciam o sucesso, ou não, de uma ação coletiva.

conteúdo independentes, elaborados e propagados na *internet* em paralelo às reportagens da mídia de massa (como a televisão, o rádio, os jornais e revistas).

1.3 As Eleições de 2018 e a intensificação da polarização política no Brasil

Durante sua gestão, Michel Temer buscou por meio de alternativas que pudessem viabilizar a retirada do país de uma das maiores recessões de sua história. Nesse sentido, almejando o reequilíbrio das contas públicas, a equipe econômica de Temer, composta, dentro outros nomes, por Henrique Meirelles (Ministro da Fazenda), Ilan Goldfajn (Banco Central) e Romero Jucá (Ministro do Planejamento), empenhou-se no ajuste e na austeridade fiscal no médio e longo prazo.

Nos âmbitos políticos e econômicos, o mandato de Temer pode ser caracterizado pela: redução dos juros e queda da inflação; além da aprovação pelo Senado, em dezembro de 2016, da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) do Teto de Gastos, a PEC 241/55. Com esta medida, os gastos públicos foram limitados por 20 anos (PINHO, 2017).

O controle da inflação em 2017 (quando registrou 2,95%), após 2016 chegar ao patamar de 6,29%, foi uma das maiores vitórias do governo Temer. No entanto, o país vinha desde 2014 com déficits primários, gastando mais do que a arrecadação, o que levou a um aumento da dívida pública. Segundo Priscila Martins de O. Santana e Laíse Stefany Santos Costa (2017, p. 179):

a taxa de investimento no Brasil em 2016 – em percentual do PIB – foi a mais baixa dos últimos 16 anos. No ano observado, a taxa de investimento público correspondeu a 1,8% do PIB – a taxa mais baixa registrada desde o ano de 2003 –, enquanto que a taxa de investimento privado no mesmo ano foi de 13,7% do PIB, o nível mais baixo registrado no intervalo de 16 anos.

Outro fator que demandava atenção na gestão de Temer era o desemprego. Enquanto os índices (Tabela 2) de desocupação no final do ano de 2017 apresentavam uma taxa elevada de 13,2%, no mesmo período, em 2018, a taxa média de desocupação foi de 12,6%, o que, apesar da queda, representava mais de 12 milhões de desempregados.

Em um contexto de crise política e econômica, o governo de Temer realizou a Reforma Trabalhista (Lei 13.467, de 2017), que incorporou novos regramentos à Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), o que impactou

diretamente, por exemplo, na remuneração, no plano de carreira e na jornada de trabalho dos brasileiros. A gestão de Temer também retomou o debate a respeito da Reforma da Previdência, projeto que viria a ser aprovado pelo Congresso em 2019. No que tange à política monetária na gestão Temer, segundo Santana e Costa (2017, p. 187):

é preciso insistir no fato de que a manutenção dos juros em patamares elevados por um período prolongado repercutiu não apenas no aumento do custo do capital, desestimulando assim os investimentos produtivos, como na retração do crédito (livre e direcionado), tendo impactado também em valorização da taxa de câmbio ao atrair capitais externos interessados apenas em lucrar com o enorme diferencial entre os juros internos e externos que, no ano de 2016, chegaram ao seu maior patamar em dez anos, com 13,73 pontos percentuais.

O período em que Michel Temer esteve à frente do Planalto, de 31 agosto de 2016 a 31 dezembro de 2018, seguiu o repertório de instabilidades e polêmicas das gestões petistas que o antecederam. Após ter sido acusado por uma parcela da população, sobretudo os militantes e simpatizantes da esquerda política, de ter aplicado um “golpe” sobre Dilma Rousseff para tomar o poder, a imagem de Temer tornou-se ainda mais desgastada quando, em 2017, o então presidente do MDB foi acusado pelo Supremo Tribunal Federal (STF), e pela Procuradoria Geral da República (PGR), por crimes de obstrução de justiça, corrupção passiva e organização criminosa. As investigações da Polícia Federal sobre Temer partiram das delações dos empresários Joesley e Wesley Batista sobre o esquema de corrupção, vigente, entre 2006 e 2017, da empresa JBS (José Batista Sobrinho) com diversos partidos políticos. As crises no governo refletiram-se na rejeição popular do político. Segundo o Datafolha, a aprovação de seu governo encontrava-se no patamar dos 7%, e uma reprovação em 62% (INSTITUTO DATAFOLHA, 2018). O portal IBOPE Inteligência (2018) apontou que no final do mandato, em dezembro de 2018, o percentual de brasileiros ouvidos na pesquisa que não confiavam em Temer estava no patamar de 90%; os que desaprovavam o mandato somavam 85%; e os que classificavam o governo como “ruim ou péssimo” representava 74%.

Tabela 2: Taxa de desocupação no Brasil (2012/2019)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
nov-dez-jan		7,2	6,4	6,8	9,5	12,6	12,2	12,0
dez-jan-fev		7,7	6,7	7,4	10,2	13,2	12,6	12,4
jan-fev-mar	7,9	8,0	7,2	7,9	10,9	13,7	13,1	12,7
fev-mar-abr	7,7	7,8	7,1	8,0	11,2	13,6	12,9	12,5
mar-abr-mai	7,6	7,6	7,0	8,1	11,2	13,3	12,7	12,3
abr-mai-jun	7,5	7,4	6,8	8,3	11,3	13,0	12,4	12,0
mai-jun-jul	7,4	7,3	6,9	8,5	11,6	12,8	12,3	11,8
jun-jul-ago	7,3	7,1	6,9	8,7	11,8	12,6	12,1	11,8
jul-ago-set	7,1	6,9	6,8	8,9	11,8	12,4	11,9	11,8
ago-set-out	6,9	6,7	6,6	8,9	11,8	12,2	11,7	11,6
set-out-nov	6,8	6,5	6,5	9,0	11,8	12,0	11,6	11,2
out-nov-dez	6,9	6,2	6,5	8,9	12,0	11,8	11,6	

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua.
Nota: Somente os dados hachurados são comparáveis.

Fonte: AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, 2019.

Enquanto o mandato de Michel Temer se encaminhava para o final o Brasil se preparava para a realização de mais um pleito. O contexto social em 2018 era de incertezas por diversos fatores, entre eles: a necessidade de superação da crise econômica; a retomada do desemprego deixado pelo governo de Dilma, de aproximadamente 14%; pelo descrédito em relação à classe política tendo em vista o histórico recente de escândalos de corrupção; como também pela radicalização dos embates ideológicos, entre a esquerda e a direita, nas redes sociais e na mídia de massa.

Em 2018, pela primeira vez, em 24 anos, um partido fora do eixo ideológico de destaque nacional aparecia com amplo destaque nas intenções de voto. Ao observarem este fenômeno, André Borges e Robert Vidigal (2018, p. 80) sugerem que a hegemonia das legendas do PT e do PSDB na arena presidencial, nas últimas décadas, decorreu “menos do enraizamento desses partidos no eleitorado e mais da capacidade dessas organizações de coordenar de forma eficiente alianças nacionais e subnacionais”. Borges e Vidigal (2018, p. 56) dizem que nas “novas democracias”, na qual se enquadra o Brasil, os partidos políticos são “um fenômeno relativamente novo, e, como tal, o partidarismo teve menos tempo para se desenvolver e consolidar posições

políticas, fornecendo informações consistentes aos eleitores”. A respeito da polarização política e da propagação do discurso “antipetista” nas eleições de 2018, segundo Borges e Vidigal (2018, p.79):

A evolução do posicionamento ideológico dos eleitores petistas, tucanos e antipetistas independentes demonstra, em primeiro lugar, uma crescente convergência ideológica do eleitorado, provavelmente em razão do movimento do PT em direção ao centro do espectro político. Em segundo lugar, e contrariamente à hipótese de uma associação entre o antipetismo e o crescimento da direita, observamos que o eleitorado antipetista é bastante heterogêneo, não apresentando perfil ideológico claro. (...) o crescimento do antipetismo parece estar mais relacionado a avaliações negativas de parte do eleitorado com respeito aos governos do PT – o que, por sua vez, impacta diretamente a reputação do partido – do que propriamente a um crescimento de uma direita conservadora e extremista.

O candidato do Partido Social Liberal (PSL), Jair Messias Bolsonaro, figurava, tanto no primeiro como no segundo turno, com maior popularidade em comparação com o candidato do PT, Fernando Haddad. Esta mudança no quadro eleitoral pode ser explicada, tanto pela disseminação no meio social de práticas discursivas “antipetistas”¹⁸, justificadas, em parte, pelos escândalos de corrupção protagonizadas pelo PT e seus aliados políticos; pela busca por “renovação” política, tal qual ocorreu na eleição de 1989, quando Fernando Collor de Mello, então filiado a uma legenda pequena, foi eleito pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN); como também por uma mudança nas estratégias de *marketing* político dos candidatos e partidos nacionais, cada vez mais voltadas às plataformas digitais, o que dá margem à persuasão de novos públicos. Segundo dados do Instituto Datafolha (2018, *online*) apresentados no período que antecede o segundo turno das Eleições 2018:

O desejo de renovação e mudança no poder move 30% dos eleitores de Bolsonaro e é a principal razão de voto no candidato do PSL, que tem 59% das intenções de votos válidos na disputa pela Presidência. A rejeição ao PT vem a seguir, citada espontaneamente por 25% como motivo para votar em Bolsonaro, e na sequência aparecem as propostas na área de segurança do candidato, mencionadas por 17% (incluindo 1% que citam a proposta de facilitar a compra de armas pela

¹⁸ Segundo estudos de André Borges e Robert Vidigal (2018) entre 2002 e 2014 a proporção de eleitores que rejeitam o PT passou de 16% para 34%. Os chamados “antipetistas independentes”, que não simpatizam, ou apenas desconhecem, o discurso do PSDB (principal adversário político do PT) também apresentou crescimento. Em 2006 os antipetistas independentes já representavam 25% da amostra, índice que, em uma crescente, em razão dos escândalos do “mensalão”, em 2005, viria a baixar apenas em 2010, em um período de “relativa bonança econômica com Lula à frente do governo, ao passo que, em 2014, a conjunção entre o escândalo do Petrolão e a piora da economia brasileira tenha levado a um aumento do antipetismo” (BORGES e VIDIGAL, 2018, p.66).

população, e 1% que votam no capitão reformado pela promessa de diminuir a maioria penal).

A adesão dos políticos brasileiros às redes sociais nas últimas décadas seguiu uma tendência na política ocidental e oriental de utilização das ferramentas desses espaços para o *marketing* político. A profissionalização do uso das redes sociais como estratégia política, um recurso inicialmente empregado por Barack Obama¹⁹ nas eleições norte-americanas de 2008, ampliou-se, ganhando novas dinâmicas e significados nas décadas subsequentes (PASSOS, 2017). Tanto Donald Trump, nos Estados Unidos, como Jair Messias Bolsonaro, no Brasil, utilizam-se das redes como *Twitter* e *Facebook* não apenas como suporte central de suas respectivas campanhas, em 2016 e 2018, mas também como estratégia de comunicação constante e direta com o eleitorado nos períodos posteriores. De acordo com Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p. 17), a respeito das relações *online*, os “indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão como a CNN seria o canal confiável”.

A repercussão das eleições de 2018 dentro das redes sociais foi caracterizada por uma forte “polarização” política entre os brasileiros. Tanto os partidários da esquerda, como da direita, buscaram persuadir politicamente seus contatos em redes populares de comunicação como *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp*. Dentro desses espaços sociais, a troca de mensagens e interações ocorreram em diferentes níveis de privacidade: em grupos abertos ou fechados; em murais; páginas de acesso público; ou nos *chats* privados. Quanto aos conteúdos trocados nesta dinâmica informacional, de um modo geral, consistiram na disseminação de notícias de portais oficiais ou independentes (em muitos casos de teor falso, as chamadas *Fake News*²⁰); na disseminação de

¹⁹ O *marketing* político na *internet* teve seu início a partir do chamado “Efeito Obama”, nas eleições de 2008, quando a equipe dos então candidatos do Partido Democrata, o norte-americano Barack Hussein Obama e seu vice, Joe Biden, pensaram em ações de *marketing* exclusivamente voltadas ao público usuário de *internet*. A campanha intitulada “Hope”, liderada pelo estrategista político David Plouffe, tinha 16 diferentes redes sociais ativas ligadas a um *website oficial* da candidatura.

²⁰ Em setembro de 2019 foi instalada no Congresso Nacional uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), a “CPMI das Fake News”, para apurar a disseminação sistemática de *Fake News* durante as eleições de 2018. Em 10 de julho de 2020 o *Facebook* derrubou 1 grupo, 35 contas, 14 páginas e 38 canais no *Instagram*, sendo parte destas contas administradas por pessoas ligadas ao Partido Social Liberal (PSL), ou pelo círculo familiar do político Jair Bolsonaro

memes (imagens de teor cômico); no compartilhamento de vídeos previamente editados (com produção profissional), como também montagens e “transmissões ao vivo” (também chamadas de *Lives*), gravadas por dispositivos móveis, e, geralmente, de baixa resolução, tratando sobre as atividades de campanha dos candidatos.

1.4 Considerações

Este capítulo buscou, a partir de um retrospecto histórico dos acontecimentos que marcaram as gestões do Partido dos Trabalhadores (PT) na presidência do Brasil, dar subsídios para o entendimento do contexto político, social e econômico do país às vésperas das eleições de 2018.

Abordou-se, inicialmente, os fatos que antecederam a eleição de 2002, enfatizando a importância da estabilização do Plano Real para o futuro crescimento econômico do país, após sucessivas inflações e planos de estabilização financeira infrutíferos. Ao tratarmos sobre a “Era Lula”, ou seja, a respeito dos eventos que abrangem os dois mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) como Presidente da República, ressaltamos aspectos como: o desenvolvimento econômico, a ampliação de políticas públicas de inclusão social e a redução da pobreza e da desigualdade.

Após tratarmos sobre o final precoce do mandato de Dilma realizamos uma breve exposição sobre as “Jornadas de Junho” de 2013. Nesse subcapítulo buscamos compreender sociologicamente, amparados pelos preceitos teóricos de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, os significados e as implicações, tanto sociais como políticas, destas mobilizações sociais autodeclaradas apartidárias. Ressaltamos também a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), e das redes sociais, como elementos fundamentais para a articulação de um ativismo digital.

(GOMES, 2020). A remoção das contas foi justificada pelo “comportamento inautêntico coordenado” destes perfis, ou seja, a utilização de contas falsas, que se passavam por veículos de imprensa, ou repórteres, para a propagação de notícias falsas, “memes”(material visual de caráter humorístico), críticas à opositores políticos, ou “discursos de ódio”. A respeito da propagação de *Fake News* por meio de aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp*, Patrícia Gomes e André Soares Oliveira (2019, p. 110) apontam que apesar da “disseminação de notícias falsas já ter sido percebido nas eleições de outros países, a dificuldade aqui apresentada (em 2018) se deu pelo uso do sistema criptográfico de mensagens para a desinformação massiva”.

Com o *impeachment* de Dilma e a posse de seu vice, Michel Temer, temos a tomada de uma série de medidas que visavam atenuar o cenário de crise econômica que assolava o país, dentre elas: a Reforma Trabalhista e a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) do Teto de Gastos. A impopularidade de ambas medidas, sobretudo entre a militância de esquerda, somada às controvérsias que permeavam a legitimidade do governo Temer, além da ligação do então governante em escândalos de corrupção, fizeram que a aprovação do mandato de Michel Temer alcançasse, às vésperas das eleições de 2018, um índice de 7% na pesquisa do Datafolha.

Por fim, tratamos sobre o contexto político das Eleições 2018, ressaltando a ascensão de Jair Messias Bolsonaro nas pesquisas de intenção de voto. Ao utilizar as ferramentas tecnológicas a seu favor, observamos que Bolsonaro encontrou no meio *online* um importante canal de comunicação com o seu eleitorado.

2. O AMBIENTE VIRTUAL E SUAS POSSIBILIDADES PARA O *MARKETING* POLÍTICO

2.1 Introdução

Este capítulo tem por finalidade trazer um panorama sobre a influência das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas relações interpessoais cotidianas do século XXI.

Dessa forma, em um primeiro momento, vamos fazer uma breve exposição histórica do impacto do fenômeno da globalização nas mudanças tecnológicas e geopolíticas nas últimas décadas do século XX. A respeito da importância da *internet* neste contexto, vamos discorrer sobre as características do “capitalismo informacional”, um termo cunhado por Manuel Castells (2003), e sobre o significado dos conceitos de “ciberespaço” e de “cibercultura”, tratados na obra de Pierre Lévy (1999).

Com o intuito de realçar as diferenças que permeiam a dinâmica interativa entre os meios de comunicação “tradicionais”, ou analógicos, e as plataformas digitais, vamos trazer para o debate autoras como Raquel Recuero (2014) e Deborah Lupton (2015). Ambas pesquisadoras colaboram com conceitos que tratam sobre o processo comunicativo nas redes sociais, o que auxilia no entendimento dos sentidos subjacentes presentes nas interações mediadas pelas TICs.

Na segunda parte deste capítulo, apresenta-se o funcionamento do *Facebook*. Será feita a exposição dos significados de diferentes formas de interação, que são próprias dessa rede social, dentre elas: o botão “curtir”, as “reações” e o “compartilhamento”. Além disso, vamos tratar sobre as diferenças entre as “páginas”, os “perfis” e os “grupos” e a relevância dos algoritmos na dinâmica interativa presente nestes espaços de sociabilidade.

Ao final do capítulo, vamos realizar um apanhado histórico sobre a influência da *internet*, e mais especificamente do *Facebook*, nas eleições de 2010, 2014 e 2018 no Brasil. Desse modo, será proposta uma discussão a respeito dos diferentes usos (por parte dos candidatos e entre os usuários) do espaço virtual em cada contexto eleitoral citado.

2.2 A Sociologia Digital e seus aportes teóricos para o estudo das interações sociais mediadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs)

O termo “Sociologia Digital” apareceu pela primeira vez na literatura em 2009, em um artigo intitulado *Digital Sociology: Emergent Technologies in the Field and the Classroom*, de Jonathan Wynn (2009). O texto, além de abordar as consequências das mudanças que as TICs²¹ proporcionaram nas formas de comunicação, no armazenamento de dados e na difusão de conteúdos, reforça a necessidade do desenvolvimento de conceitos Teórico-epistemológicos próprios que explicassem os fenômenos que permeiam o uso das plataformas digitais.

A Terceira Revolução Industrial pode ser caracterizada pelo desenvolvimento de setores como a biotecnologia, a robótica, a telecomunicação e a informática. Em razão de suas características particulares, Daniel Bell (1973) refere-se a esta etapa da Revolução como “sociedade da informação”. Ao analisar o avanço técnico-científico-informacional das últimas décadas do século XX, Manuel Castells (1999) expande o conceito de Bell (1973) ao adotar o termo “sociedade informacional”. Nesse sentido, Castells (1999, p.186) destaca que “o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social na qual a geração, o processamento e a transmissão de informação se convertem nas fontes fundamentais da produtividade e do poder por conta das novas”. A quarta etapa da Revolução Industrial, chamada por Klaus Schwab (2016) de “Indústria 4.0”, trata-se de um processo de otimização das tecnologias da informação, microeletrônica e robótica. Em busca de melhorias na produtividade e na eficiência das chamadas “Fábricas Inteligentes” a “Indústria 4.0” prevê o alargamento da informatização da manufatura. A instalação *cyber-physical system* (CPS), um sistema de controle e monitoramento digital que atua

²¹ O termo Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) passou a ser difundido, no final da década de 1990, como uma atualização do conceito de Tecnologia da Informação (TI), empregado desde os anos 1960. O uso da expressão TICs refere-se aos meios técnicos que incluem *hardwares*, *softwares*, telecomunicações e redes (sem fio, com fio e a cabo) que possibilitam a informatização da produção, do armazenamento, da transmissão, do acesso e da segurança de dados. Conforme Katia Morosov Alonso (2008, p. 753) ao se estenderem a todos os âmbitos da sociedade humana, as TICs modificaram “nossas percepções sobre o sociocultural e sobre o político-econômico, fazendo brotar uma ideologia que traz, em seu âmago, a ideia de acesso irrestrito e universal à informação”.

por meio de redes de dados integrados, é uma das tendências tecnológicas para o setor fabril. Diretamente vinculado ao aprimoramento da *internet* 5G, conceito de “Cidades Inteligentes”, também abrange as transformações geradas por esta Revolução. Isso se reverte na otimização na prestação de serviços públicos, ou privados, e na praticidade para a execução de atividades cotidianas intermediadas pelo dinamismo de *softwares* (WEISS, BERNARDES, CONSONI, 2015).

De acordo com Moisés Francisco Farah Júnior (2000, p. 52), a globalização representa a possibilidade concreta do aumento da “capacidade competitiva das empresas, tanto pelos graus de inovação em produtos e processos como pelas formas de gestão que viabilizem a aplicação de um novo modelo sociotécnico”. O uso cotidiano das TICs, a partir da década de 1990, foi uma consequência do interesse do mercado capitalista em maximizar o diálogo entre as diferentes unidades produtivas espalhadas pelos continentes. Segundo Manuel Castells (2003, p. 43) esta revolução tecnológica:

originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional.

A partir de uma construção teórica transdisciplinar, a Sociologia Digital tem abarcado conceitos de Pierre Lévy (1999), Manuel Castells (2003), Stuart Hall (2006), entre outros, para lidar com a realidade social informatizada do século XXI ou, ainda, como mencionam Otávio Vinhas e Léo Peixoto Rodrigues (2019, p.13) para lidar com “o espaço social alargado”.

Ao analisar o impacto social do consumo de aparatos tecnológicos, Gilberto Dupas (2007) tece críticas aos conceitos de “desenvolvimento” e “progresso” social, comumente atribuídos, pelo senso comum, ao modelo global adotado pelo modo de produção capitalista. No sentido de trazer reflexões quanto às contradições imersas neste modelo, a obra de Dupas (2007) organiza-se em quatro eixos teóricos centrais: a ciência, a democracia, a liberdade e a felicidade. Dupas (2001;2007) acredita que a ciência, por meio do aperfeiçoamento técnico-científico, vem contribuindo para o desenvolvimento de novos produtos, e, conseqüentemente, para um maior fluxo financeiro pautado

no consumo em massa. Os regimes democráticos, na perspectiva de Dupas (2007), contribuem para a autonomia do mercado, movido pela demanda da oferta e da procura, como também para a “liberdade” no que tange ao desenvolvimento de pesquisas voltadas aos avanços dos meios técnico-científicos. Por fim, neste bojo teórico conceitual proposto por Dupas (2007), a “felicidade” dos indivíduos está condicionada a estes parâmetros desenvolvimentistas e de acumulação de bens duráveis e não duráveis. Neste sentido, Dupas (2007, p. 73) argumenta que o “progresso, discurso dominante das elites globais, traz também consigo exclusão, concentração de renda, subdesenvolvimento e graves danos ambientais, agredindo e restringindo direitos humanos essenciais”.

A incorporação, por parte dos indivíduos, de uma lógica consumista, pautada na acumulação, reproduz uma dinâmica social marcada por relações econômicas que se sobrepõem às relações sociais. De acordo com Dupas (2007, p. 79-80) esta lógica é fruto da:

combinação de consenso neoliberal, livre fluxo de capitais e reestruturação produtiva incorporando as novas tecnologias permitiu a efetiva globalização, definindo a nova lógica de expansão do sistema capitalista e renovando o significado da ciência e do progresso. A incorporação das tecnologias da informação ao sistema produtivo global gerou uma espécie de "economia do conhecimento", redefinindo as categorias trabalho, valor e capital.

Marshall McLuhan (1962; 1964) cunhou, na década de 1960, o conceito de “Aldeia Global”. Ao estudar a penetração social da mídia de massa, sobretudo a da televisão e de seu aparato de difusão de sinais via satélite, McLuhan acreditava que o progresso tecnológico possibilitaria, em um futuro próximo, em uma maior interconexão entre distintas partes do planeta. Segundo Sandra Sueli Garcia de Sousa (2014, p. 223) ao “utilizar o termo ‘aldeia global’, McLuhan se referia à televisão e ao fato de, mesmo estando em locais separados, o público ser inserido em um mesmo tipo de assunto”.

McLuhan (1962) descreve o processo de transição das sociedades de base oral e escrita (impressa), para uma realidade cujo ponto focal é a dominância dos meios de comunicação de base eletrônica (como o Rádio e a TV). De acordo com Sousa (2014, p. 211) “McLuhan pontua a mudança de um modo de consciência individual para um modo conectivo, estendido,

exteriorizado e não linear, capaz de lidar com o simultâneo novamente, porém de forma ainda mais complexa”.

Otimista quanto aos efeitos sociais dos avanços técnico-científicos, calcados na “velocidade instantânea” e pela simultaneidade, McLuhan (1962) fazia prognósticos sobre um mundo em que as relações econômicas, políticas e sociais estariam interconectadas, sendo capazes de produzir uma “consciência global” interplanetária. Katia Morosov (2008, p. 751) diz que McLuhan:

trouxe à cena a discussão relevante sobre a produção tecnológica e a forma como compõe outras percepções sobre o cotidiano, implicando fazeres que, ao conservarem o anterior, são ressignificados, comportando novas estruturas e configurações. Esta dinâmica anterior/atual, que conserva e recria, é importante para compreendermos o movimento que fundamenta o aflorar das novas tecnologias da informação e comunicação. Novas porque se incorporam e são incorporadas numa outra estrutura: a da sincronidade.

McLuhan (1964) entende os meios de comunicação (Rádio, TV, mídia impressa, cinema, etc.) como “extensões do homem”, caracterizando-os como um conjunto de expressões simbólicas, estéticas, cognitivas e comportamentais. Nesse sentido, ao afirmar que o “meio é a mensagem” McLuhan (1964) atenta para as particularidades de cada suporte midiático, ressaltando as implicações cognitivas, individuais e/ou coletivas, decorrentes da utilização, ou apropriação, de cada tipo de formato de mídia. Conforme Marcelo Deiro Prates da Silveira (2004), os meios eletrônicos permitem:

a expressão da comunicação através de vários sentidos (visão, audição) que haviam sido perdidos quando as tradições orais cederam espaço aos meios escritos depois do advento da imprensa (...). Essa retomada da comunicação supostamente mais próxima à expressão humana natural, em contraste com a linearidade, fragmentação e abstração necessárias à escrita, levariam a vivências, através da mídia eletrônica, capazes de retribalizar comunidades distantes, criando uma “aldeia global”.

Conforme Taiane de Oliveira Volcan (2014, p. 18), quando consideramos o uso linguagem escrita no ambiente virtual elementos como: “contexto imediato, expressão corporal, entonação, ironia, entre outros, praticamente desaparecem na Comunicação Mediada por Computador (CMC), fazendo com que as práticas sociais e linguísticas se desenvolvam para superar essas limitações”. Nesse sentido, na CMC, faz-se necessária a compreensão de fatores contextuais tanto para a interpretação, como também para a produção discursiva. Deste modo, o

pleno entendimento da mensagem está sujeito à influência do meio (tecnologia) e da situação (social) (HERRING, 2007).

A CMC pode adquirir tanto um caráter “síncrono”, quando os interagentes, conectados à *internet*, comunicam-se de modo simultâneo, como também, por outro lado, caracterizar uma dinâmica “assíncrona”, quando o tempo entre a troca de mensagens *online* é descontinuado (HERRING, 2007). A respeito da dinâmica interacional estabelecida de modo *online*, segundo Recuero (2009, p. 262):

A conversação síncrona seria aquela que se estabelece, normalmente, em um único espaço, onde as interações podem ocorrer em uma identidade temporal próxima, de forma semelhante, à conversação face-a-face. Já a conversação assíncrona é aquela que acontece em um (ou mais) espaços, onde as interações ocorrem em uma identidade temporal alargada, mas que se assemelham às conversações na estrutura de trocas entre dois ou mais interagentes, mas cuja identidade temporal é alargada, podem ocorrer em vários espaços ao mesmo tempo por exemplo, nos comentários de vários weblogs de uma mesma rede.

Alex Primo (2008) propõe uma atualização do modelo comunicativo tido como “tradicional”, pautado na relação entre “emissor, mensagem, meio, receptor”. Deste modo, Primo (2008) define a seguinte composição: “webdesigner, site, internet, usuário”. Essa mudança epistemológica é definida como “interatividade” pois, segundo Primo (2008, p. 11) na dinâmica social virtual “não apenas se recebe o que o polo emissor transmite, mas também se pode buscar informação que se quer”. Este período histórico marcado por intensas mudanças tecnológicas pode ser também definido como “Capitalismo Informacional” (CASTELLS, 2003), uma vez que é caracterizado como um sistema baseado na otimização do deslocamento de informações, ou dados, em escala mundial. Sérgio Amadeu Silveira (2019) usa o termo “capitalismo de plataforma” para caracterizar este sistema socioeconômico baseado no armazenamento e compartilhamento de dados quantificáveis em rede.

Deborah Lupton (2015), utiliza a terminologia “Big data” para referir-se aos “megadados” digitais que são gerados pelo imenso volume de informações complexas e variadas em redes *online*. Caracterizam-se como *big datas* as informações (ou artefatos culturais), obtidas a partir de compras feitas por cartões de crédito, os “rastros”, ou marcas, deixadas pela interações em redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, como também as imagens geradas e

compartilhadas por um sistema integrado de câmeras de segurança (LUPTON, 2015).

Pierre Lévy (1999) utiliza o termo “ciberespaço” para referir-se ao ambiente de interconexões *online* e “cibercultura” para tratar dos elementos peculiares, como linguagens (terminologias, abreviações e dialetos próprios) e comportamentos coletivamente partilhados nos ambientes virtuais. A cibercultura cria três elementos novos que a distingue da realidade social não virtual: a interconexão, composta por múltiplas redes de relações sociais; comunidades virtuais, que pressupõe a ligação entre os membros de uma rede a partir de normas, condutas ou valores comuns; e a inteligência coletiva, que considera que todos são membros ativos e influentes na rede, não estando a produção do conhecimento restrita apenas a um indivíduo ou grupo. Conforme Vinhas (2019, p. 32) o real virtual *online*, como uma extensão da realidade física e concreta “incrementa novas formas de linguagem e novos espaços de interação social”. Imma Tubella (2005, p. 281) argumenta que a diferença “entre a Internet e as formas precedentes de mídia, é o papel que confere às pessoas: milhões de pessoas conectadas representam muitos relacionamentos e interações”.

Christoph Türcke (2010) chama de “sociedade excitada” esta configuração social oriunda das transformações tecnológicas. Türcke (2010) realiza um apanhado histórico sobre o significado do conceito de “sensação” no mundo moderno. Para Türcke, os “choques imagéticos” proporcionados pelos mecanismos *high-tech* englobam a incessante busca por novos estímulos sensoriais que intensifiquem as sensações que desviem, ou distraíam a “sociedade excitada” da consciência e das situações concretas.

Türcke (2010) acredita que a Cultura tenha surgido de um processo violento, do “pavor” ao inesperado, ao “estranho no mais alto grau”; nesse sentido, entende-se que as primeiras civilizações tenham criado um processo de proteção que agisse sobre os insuportáveis e avassaladores estímulos da natureza. Baseado na teoria freudiana Türcke (2010) crê que o desenvolvimento de formas de autoconservação contra estes estímulos externos se deu por meio da “compulsão à repetição”. A partir da compreensão dessa perspectiva à respeito da origem da Cultura na humanidade podemos entender a dinâmica social contemporânea, permeada por tecnologias móveis e onipresentes, como

uma intensificação desse processo longo sócio-histórico; a respeito desse vínculo entre o passado e o presente Türrcke (2010, p. 171) diz que “a via de fuga que afasta a sociedade moderna em ritmo high-tech de suas origens arcaicas leva justamente de volta para elas”.

O uso da máxima de Marshall McLuhan “o meio é a mensagem” pode ser transposta para a realidade atual, de popularização das redes sociais e da interatividade *online*, em razão da *internet* possibilitar a criação de “extensões físicas do homem que lhe permitem não apenas comunicar-se de formas diferentes, mas principalmente relacionar-se e trabalhar de formas que não existiam antes do advento da rede” (SILVEIRA, 2004, p. 47).

A mídia social da era digital diferencia-se de outras “mídias tradicionais”, como a televisão, o rádio e os veículos impressos (jornais e revistas), pelo maior nível de interatividade e instantaneidade do *feedback* da audiência; deste modo, o termo “mídia social” no século XXI engloba a intermediação da tecnologia na relação entre o emissor e o receptor. Conforme Raquel Recuero (2009, p. 102 e 103):

A diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos off-line. Assim, nessa categoria estariam os fotologs (como Flickr e o Fotolog); os weblogs (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); as ferramentas de micromessaging atuais (como Twitter e o Plurk), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais destacados na categoria.

As chamadas “redes sociais” são espaços *online* que permitem a criação de relacionamentos, vínculos pessoais, troca de informações ou conteúdos em redes interligadas. Uma rede social pode ser uma mídia social, pois é um canal que permite a troca (ou a transmissão) do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU). Segundo Lemos (1997, *online*) “o que compreendemos hoje por interatividade nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho “eletrônico-digital”, diferente da interação analógica que caracterizou os meios tradicionais”. Acrescentaríamos ao comentário de Lemos (1997), que a interatividade se diferencia também, antes mesmo da interação analógica, de uma interação *face to face*, no sentido proposto pela Escola de Chicago.

As populares “redes sociais”, como o *Instagram*; o *Facebook* e o *Orkut*, são plataformas digitais, portanto virtuais, constituídas de interações sociais, que

interligam os agentes que têm interesses comuns (embora não apenas), estabelecendo as conexões e as relações que dão sentido tanto à existência das redes como também aos laços sociais que as sustentam. Otávio Vinhas (2019) estabelece parâmetros diferenciais entre as “mídias digitais” e as “plataformas digitais”. Segundo o autor, a “mídia digital” corresponde “aos dispositivos utilizados por um usuário e ao tipo de conexão que permite o acesso a plataformas e serviços disponíveis online” (VINHAS, 2019, p. 33). Este suporte material engloba tanto o uso de *tablets*, celulares, computadores, como também as formas de conexão à rede de *internet* através de redes móveis, ou sem fio, ou por meio de cabos de rede. Já as “plataformas digitais” são “os sites ou os serviços hospedados na internet que permitem o acesso a conteúdos ou a interconexão entre usuários” (VINHAS, 2019, p. 34).

Danah Boyd (2014, p. 6) acredita que o desenvolvimento e o apego do público às *social medias*, as mídias sociais, como plataformas de comunicação, são reflexo de uma “mentalidade cultural”, um fenômeno de caráter técnico e financeiro, que se espalhou globalmente nos anos 2000, conhecido como “Web 2.0”. A respeito da popularidade das redes sociais nas últimas décadas, sobretudo entre os jovens, conforme Boyd (2014): “ferramentas como e-mail, mensagens instantâneas e fóruns *online* ainda são usados por adolescentes. Mas como um fenômeno cultural, a mídia social reformulou a informação e ecossistema de comunicação [tradução livre para este trabalho]”.

Ainda que as redes sociais diferenciem-se de outros *sites* da *internet* por conta de suas particularidades constitutivas, como a dinamicidade na interação social, páginas como o *Orkut*, o *Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace* e *blogs* de conteúdos em geral, por exemplo, configuram-se como “websites”²², uma vez que são armazenados em servidores em formato de hipertextos, o que acaba por compor o *Uniform Resource Locator* (URL), um localizador padrão que consiste no endereço específico que direciona o usuário à uma determinada

²² O acesso à Rede Mundial de Computadores pode ser dividido em três regiões ou níveis: a *Surface Web*, que abrange o conteúdo de fácil acesso, como *sites* de empresas, instituições ou redes sociais; a *Deep Web*, que é composta por endereços não indexados (que não podem ser encontrados facilmente em buscadores), que, em sua maioria, contém dados sigilosos dos usuários de *internet*; a *Dark Web* que possibilita que a omissão do *Internet Protocol address* (IP address) o que impossibilita o rastreamento das atividades do usuário na rede, facilitando a atividade de “cibercriminosos”, que roubam senhas, trocam materiais pornográficos, fomentando o mercado da pedofilia por exemplo, e comercializando produtos ilícitos (como armamentos e drogas).

página da *World Wide Web* (WWW). De acordo com Recuero (2010, *online*) “Quando falamos de mídia social, estamos falando de relacionamento de conversação em massa e que essa é a mudança de paradigma dos veículos tradicionais de comunicação”.

Boyd (2007) chama os Sites de Redes Sociais (SRS) de “espaços públicos mediados” em razão de sua funcionalidade estar voltada ao estímulo à sociabilidade. Com a finalidade de diferenciar os ambientes de interação virtual (as redes sociais) dos espaços públicos “concretos” Boyd (2007) cita quatro diferenças que os distinguem: a replicabilidade, que consiste na facilidade do compartilhamento de dados via rede; a persistência, atrelada à perenidade das informações publicadas; a buscabilidade, vinculada ao acesso a bancos de dados virtuais; e a audiência invisível, composta por sujeitos interconectados que, no entanto, não possuem estreitos laços de amizade ou parentesco.

João Sabino (2007) diz que o uso da *internet* pode ser dividido em três diferentes períodos: o primeiro, o da Web 1.0, a comunicação que dava-se por uma via única, de poucas funcionalidades interativas para os usuários dos *sites*; o desenvolvimento da Web 2.0 foi um momento de transição no conjunto de técnicas voltadas ao *design* e à execução de páginas *online*. Os usuários poderiam acrescentar comentários, ou dar um *feedback*, diretamente na página do conteúdo, algo que antes ocorria por meio de “*guestbooks*” (formulários enviados via *e-mail*). Com a Web 2.0 tem início também a base de dados do conteúdo *online*, o que viria a ser desenvolvido na Web 3.0. A “Web Inteligente”, “Web Semântica”, ou apenas Web 3.0, trata da personalização dos conteúdos da *internet* a partir da experiência de cada usuário nas *smart networks* (redes inteligentes). Esse período é fortemente marcado pelo uso de algoritmos para agregar informações e possibilitar uma “automação do marketing” (uso de softwares para otimizar a presença de empresas na rede). A Web 4.0, segundo Lúcia Santaella (2013), vem sendo projetada para ser uma nova revolução na concepção de *web*. Chamada também de “Web Simbiótica”, é conceituada a partir da previsão de aumento da imersão da inteligência artificial no cotidiano.

Em razão das conexões serem, em sua maioria, formadas por canais de informações abertas, e continuamente ativas, o contato com pessoas e conteúdos heterogêneos é uma constante no ambiente virtual. Raquel Recuero (2010, *online*) destaca o caráter polissêmico das redes sociais quando diz que

enquanto “nos veículos tradicionais há uma grande concentração de poder no emissor, nas plataformas digitais esse poder é mais diluído”. Alejandro Rost (2014, p. 77) ratifica esta percepção quando trata a respeito da dinâmica de produção e de compartilhamento de conteúdos por meio de redes sociais:

A possibilidade de publicar – de tornar público – já não é só propriedade de quem possui os meios de comunicação, mas multiplicam-se e simplificam-se as plataformas que permitem gerar conteúdos, chegar a uma audiência e até interagir com ela. O primeiro passo foi dado pelos blogues; o segundo, pelas redes sociais. Dentro deste ecossistema comunicativo mais interativo e complexo, os meios de comunicação jornalísticos continuam a ser espaços privilegiados que garantem visibilidade e transcendência.

Jens F. Jensen (1998) estabelece diferentes padrões de interatividade imersas no contexto de inovações tecnológicas, sendo eles: o “padrão de transmissão”, caracterizado pelos meios de comunicação de massa, onde há um veículo centralizador responsável pela produção e distribuição da informação; o “padrão de conversação”, que se dá quando a informação é produzida e distribuída diretamente por interlocutores; o “padrão de consulta”, modelo no qual a mensagem, apesar de produzida por um servidor, é repassada e modificada pelo consumidor; e no caso inverso, quando a informação é produzida pelos usuários e distribuída por uma central, ocorre o “padrão de registro”. Para Vinhas (2019, 67) a evolução da comunicação “não remete tão somente aos desenvolvimentos técnicos, atinentes à criação de novos meios comunicação, mas corresponde, principalmente, às transformações socioculturais na sociedade”.

Conforme Jensen (1998, p.187) a possibilidade do consumidor ser um elemento ativo no sistema de fluxo informacional “difícilmente podem ser descritas a partir de modelos e das terminologias tradicionais de uma única via”. Sendo assim, Deborah Lupton (2015) faz a junção entre duas palavras do inglês “production” (produção) e “consumption” (consumo) para dar origem ao termo “prosumption”, um neologismo que reforça o caráter participativo e multidirecional das relações no ciberespaço, local em que o agente é estimulado a interagir, compartilhando dados com outros usuários, e, deste modo, consumindo e criando conteúdos digitais simultaneamente. Sobre o fluxo contínuo de informações nas redes sociais:

A Persistência da Transmissão determina a permanência de uma mensagem na rede. A persistência é condicionada, basicamente, pela capacidade de armazenamento do sistema, porém pode ser

influenciada pelo fluxo de conteúdo produzido (...). As mensagens de um fórum, por exemplo, tendem a permanecer armazenadas no sistema por tempo indeterminado, pois o fluxo de conteúdo é consideravelmente baixo. Já em um site de rede social como o Twitter, um sistema com um número elevado de participantes e de mensagens, a permanência do conteúdo é menor (VOLCAN, 2014, p. 20-21).

A respeito das relações sociais estabelecidas no ciberespaço, Lupton (2015, p. 170) considera que essas são permeadas pelas “copresenças por meio de práticas sociais, móveis, locativas e fotográficas, tudo ao mesmo tempo”. Segundo a autora, não há um “second self” (ou um “segundo eu”) no meio *online* pois “a vida cotidiana é estendida (aumentada) pelo uso de tecnologias como dispositivos e softwares digitais” (LUPTON, 2015, p. 169). Lupton (2015) aborda no capítulo “The Digitised body/self”, da obra *Digital Sociology* (2015), sobre os aspectos que lidam diretamente com a construção da imagem do ator social dentro da dinâmica do ciberespaço, conforme a autora:

Muitos usuários de tecnologias digitais envolvem-se voluntariamente em práticas de observação ou de monitorar como parte da vigilância social e da vigilância participativa. Sempre há um público implícito para muitas formas de engajamento digital e, principalmente, para o uso de plataformas de mídia social. Essas práticas de assistir geralmente são recíprocas: as pessoas esperam que outras pessoas observem e comentem seu conteúdo e façam o mesmo pelas pessoas que seguem ou são amigas nas redes sociais (LUPTON, 2015, p. 175).

Theresa Sauter (2013) destaca o fato de a *internet* ter aberto um espaço amplo e diversificado para a autoexpressão. A autora percebe nas mídias sociais a ocorrência de práticas de “autoformação”, o que se difere substancialmente de épocas passadas, quando essa autoescrita sobre si (ou autoformação) ficava restrita ao meio social mais próximo e particular. É justamente a natureza pública das “expressões do eu”, as respostas instantâneas e a natureza permanente dos conteúdos manifestados, que fazem das relações no ciberespaço tão peculiares e complexas. Lupton (2015) descreve que a construção da imagem (o que ela chama de ‘marca social’) do ator social nas redes sociais, por vezes, pode ser uma tarefa desafiadora, uma vez que os amigos ou seguidores podem vincular a imagem deste a “conteúdos que desafiam a 'marca' que o usuário deseja apresentar” (LUPTON, 2015, p. 176). A autora atenta para a existência de “different online bodies”, ou seja, o mesmo usuário molda sua “fachada social” para diferentes tipos de públicos e para os mais diversos contextos sociais. A respeito da dinâmica interacional *online*, Rebeca Recuero Rebs (2017, p. 2515) observa que “ao invés de o sujeito se apresentar no universo virtual tal qual é

reconhecido no mundo concreto, ele tem a opção de camuflar esta identidade ou mesmo criar uma nova identidade”.

Boyd (2007) acredita na existência de uma “audiência invisível” nas redes sociais, invisível pois não é possível estabelecer com exatidão quem ou quantas pessoas são atingidas, ou consomem, as informações publicadas na rede. A esse respeito Rebs (2017, p. 2515) pontua que “não sabemos exatamente quem está nos ‘seguindo’, nos ‘escutando’, prestando atenção no que escrevemos/falamos (...). Por isso, temos uma audiência invisível e que nem sempre faz parte do grupo de amigos”.

De acordo com Recuero (2014) o ato de “conectar-se” dentro dessas redes de conexões significa, entre outros sentidos implícitos, ter acesso a diferentes tipos de capitais sociais²³, ou seja valores e significados atribuídos ou associados aos membros de determinados círculos sociais; “quanto mais contatos, maior a quantidade de recursos a que alguém potencialmente tem acesso, o que justificaria a valorização das conexões associativas (RECUERO, 2014, p. 116). O capital social, deste modo, é movido pelas ações individuais dotadas de interesses, pois “os atores participam de grupos e redes porque percebem valores constituídos nessas ações, que são acessíveis a eles” (RECUERO, 2014, p. 116).

2.3 O Facebook e sua lógica interacional algorítmica

O *Facebook, Inc.* iniciou suas atividades com o lançamento da rede social *online* “Thefacebook”, em 4 de fevereiro de 2004. O *site* foi idealizado e desenvolvido pelos estudantes da Universidade de Harvard: Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente, a rede tinha como finalidade facilitar a comunicação entre os estudantes da instituição, contendo, basicamente, o recurso de criar “perfis” e “adicionar amigos”.

Em março de 2004 o *Facebook* já iniciava seu processo de expansão enquanto marca, obtendo financiamento de Peter Thiel (investidor, e um dos

²³ Pierre Bourdieu (1986, p. 249) define o conceito de “capital social” como “a soma dos recursos reais ou virtuais que indivíduos ou grupos de indivíduos adquirem devido ao fato de possuírem redes duráveis de relacionamentos sociais mais ou menos institucionalizados de reconhecimento e conhecimento mútuos”.

fundadores do *site Paypal*) e contando também com a contribuição de Sean Parker (cofundador da *Napster*, uma rede de compartilhamentos de arquivos criada em 1999). Conforme a reportagem do portal G1²⁴ (2014), entre 2004 e 2005 o *site* passou a se chamar apenas “Facebook”, ganhando novos recursos, como o “mural”, espaço virtual onde era possível a publicação de fotografias. Em dezembro de 2005, a rede social alcançou 5,5 milhões de membros. Neste período a sede da empresa já se localizava em Palo Alto, Califórnia, contando com escritórios em Stanford, Columbia e Yale. Em abril de 2006 a versão *mobile* do *Facebook* entrou em atividade, e, em paralelo, foi incorporado o recurso do “feed de notícias”. No ano seguinte foram habilitados os recursos de postagem de vídeos, de criação de *marketplaces*, para a comercialização de produtos entre os usuários, e a possibilidade de se criar-se “páginas” de pessoas e empresas.

Em 2008, ano em que o português brasileiro foi adicionado entre os idiomas oficiais da rede social, foi lançado o aplicativo do *Facebook* para *iPhone*. Neste ano ainda foi incorporado o *chat* (para comunicações privadas) e o *connect* (que permitiu que os usuários vinculassem suas contas do *Facebook* à *websites* externos).

No *Facebook* cada perfil de usuário possui um *feed* de notícias, onde aparecem as atualizações das atividades de amigos, como também o conteúdo das páginas e dos grupos na qual o usuário “curti” ou “segue”. O *feed* é abastecido pelo conteúdo que as pessoas postam no “mural”. Essa funcionalidade possibilita o compartilhamento de diversos tipos de conteúdos (fotografias, *links* ou vídeos), como também a manifestação do *status* do usuário ou de sua localização física, através do recurso *check-in*). Em 2007, o botão “curtir” facilitou a interação entre os usuários, pois sinalizava a aprovação ao que estava sendo postado na rede. A partir do ano de 2016 foram implementadas as opções de reações (acompanhadas de *emoticons*), como: “amei”, “haha”, “uau”, “triste” “Grr” e “bravo”. As interações no *Facebook* também podem ocorrer por mensagens públicas (os “comentários”) expostas no “mural” do perfil do usuário ou em mensagens privadas pelo *chat*.

Os usuários que se enquadram como “figuras públicas” e que desejam interagir com uma base de fãs, admiradores ou seguidores dentro do *Facebook*

²⁴ Disponível no link: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>

têm a opção de criar um “perfil”, ou uma “página”; a primeira comporta até cinco mil pessoas como “amigas”, já a segunda não possui limite no número de “curtidore” ou “seguidore”. Usualmente os candidatos políticos criam “páginas” a fim de aglutinar apoiadore que comungam de suas visõe ideológic; os partido político geralmente estão diretamente associadore (atravé de *links* nas abas laterais do *layout*) à estas páginas e vice-versa. Conforme a “central de ajuda”²⁵ do *Facebook*, que contém as diretrizere para a criação de perfis e páginas, “qualquer pessoa pode criar uma Página, mas somente os representante oficiale podem criar Páginas de organizaçõe, empresa, marca ou figura pública” (FACEBOOK, 2020, *online*).

Diferente dos “grupos” que podem ter um caráter privativo, as páginas são espaço aberto que possibilitam a interação de pessoa que concordam, ou não, com as ideia contida na mesma. Nesses locais os usuário da rede social podem “curtir” os “posts” (publicaçõe referente à temática da página), “reagir” a eles, como também utilizar o espaço dos “comentário” e de “mensagem privada” (chamada também de *inbox*) para manifestarem suas opinião. Cabe ao administrador da página manter, ou não, os usuário que transgridam regra ou que manifestem opinião dissonante, sendo possível banir o usuário, ou apenas ocultar ou excluir seu comentário de forma manual. Segundo o *site* do Facebook (2020) ao banir alguém da página ela ainda poderá compartilhar o conteúdo, no entanto, não poderá publicar, comentar ou curtir as publicaçõe.

Para se criar uma página, ou também chamada de *Fan Page*, o usuário deve obrigatoriamente escolher um “nome”, esse que, após a página atingir mais de 200 curtida não poderá ser modificado. Após a escolha do nome deve ser realizado o preenchimento das informação básica da página no campo “Sobre”. Posterior a isso, é necessário adicionar uma “foto de perfil” e uma “foto de capa” para completar o *layout*. A partir da organização interna da página os membro da administração podem enviar convite aos “amigo” para que esse “curtam” ou “sigam” a mesma. Conforme as diretrizere da rede social, o ato de “curtir” uma página demonstra que o usuário apoia e ratifica o conteúdo dela e o “seguir” demonstra que ele tem interesse em permanecer atualizado pelo

²⁵ Disponível no link: <<https://pt-br.facebook.com/help/104002523024878>>

conteúdo daquele espaço *online*. Segundo Taiane de Oliveira Volcan (2014, p. 22):

Assim como o anonimato, a rede apresenta, também, a possibilidade de exposição, tanto do usuário como de suas mensagens. Em relação ao conteúdo produzido pelos usuários, existe uma tendência dos suportes a incentivar a publicização desses conteúdos. Assim, existem sistemas que se estruturam como grandes salas públicas de conversação, onde as trocas de mensagens são visíveis para todos usuários que acessam o ambiente. Como a exposição apresenta como efeito um grande fluxo de informações circulando na rede, torna-se necessário o desenvolvimento de filtros para a CMC (Comunicação Mediada por Computador). Embora as informações, de modo geral, sejam visíveis para todos os participantes da CMC, nem toda informação é relevante; assim, o usuário precisa utilizar mecanismos técnicos que o auxiliam a filtrar os conteúdos que lhe interessam ter o acesso.

Na maioria dos casos, ao “curtir” uma *Fan Page* o usuário automaticamente passa a segui-la, o que não impede que, posteriormente, seja feito o ato de “descurtir” ou “deixar de seguir”, quando o conteúdo não é mais considerado relevante para o usuário. Em 2019 o *Facebook* incorporou a ferramenta “super fã”, um selo que o *site* concede aos internautas que mais consomem ou interagem com o conteúdo das páginas. Segundo a reportagem do *Correio Braziliense* (2019, *online*) “O selo ajuda os administradores de grandes páginas a identificarem seus seguidores ‘mais fiéis’ e, como consequência, estimula a interação”. A diferenciação entre os usuários da rede não se restringe apenas na interação entre eles, pois algumas “Páginas e figuras públicas famosas com grande número de seguidores são verificadas pelo *Facebook* e têm um selo azul ao lado do nome para confirmar a autenticidade” (FACEBOOK, 2020, *online*). O selo de verificação de cor cinza é voltado às empresas ou às organizações oficialmente regulamentadas.

O acesso ao conteúdo pelos seguidores é intermediado pela ação dos algoritmos do *Facebook*. Com o suporte desses algoritmos ocorre o direcionamento preciso do conteúdo multimídia a determinados tipos de usuários, considerando seus gostos e consumos frequentes dentro da rede social. O algoritmo “EdgeRank” determina, dentro do *Facebook*, o alcance e a exposição que os *posts* terão no *feed* de notícias a partir de diferentes níveis de pontuações. Segundo Silveira (2019), os algoritmos têm uma gestão pensada e automatizada que atua de modo preciso, veloz e cada vez mais preditivos.

No *Facebook*, acesso ao conteúdo pelos seguidores é intermediado pela ação dos algoritmos. Com o suporte da linguagem algorítmica ocorre o direcionamento preciso do conteúdo (em formatos de texto, visual ou audiovisual, por exemplo) a determinados tipos de usuários, considerando seus gostos e consumos frequentes dentro da rede social. As páginas no *Facebook* contam com ferramentas de anúncios, que impulsionam a penetração dos conteúdos para um, ou vários, públicos alvos específicos. Grande parte das reformas internas do *Facebook*, dadas entre 2017 e 2018, concentraram-se na revisão dos algoritmos presentes no *Facebook News Feed*. Na ocasião, restringiu-se a disseminação de *clickbaits* (estratégias para atrair tráfego na rede) de cunho político. Conforme Yochai Benkler, Hal Roberts e Robert Faris (2018, p.10) a dinâmica algorítmica do *Facebook* “reforçou os padrões de compartilhamento em comunidades fortemente agrupadas que deu suporte à relativa insularidade das comunidades de usuários”.

Eli Parisier (2011) pensa o funcionamento das redes sociais, e mais especificamente o papel dos algoritmos nesses espaços, por meio da lógica do “efeito bolha”. Nesse sentido, a base sistêmica na qual se estrutura as redes sociais, tal como o *Facebook*, contribuiria para a mercantilização de seus usuários (consumidores) por meio da apropriação e uso estratégico de informações contidas na *big data*. Segundo Gihana Fava e Carlos Pernisa Júnior (2017, p. 282) “na era em que a informação que publicamos é a base da experiência compartilhada, com o filtro bolha, o usuário está sujeito a uma força que sempre o empurrará para sua bolha individual”. O efeito da segmentação algorítmica, o chamado “efeito bolha”, mostra-se perceptível quando “cada pessoa, imersa em sua bolha, sente-se segura ao receber dados que confirmam seus gostos e interesses pessoais, ficando presas em um repertório limitado” (FAVA e PERNISA JÚNIOR, 2017, p. 275).

Embora não haja comprovações precisas a respeito do comportamento dos algoritmos dentro do *Facebook*, a “codificação de Shannon-Fano”, nos auxiliam a compreender a dinâmica da transferência e do fluxo das informações dentro dos sistemas informatizados (SHANNON e WEAVER, 1975). Tal codificação, proposta por Claude Shannon e Robert Fano, foi um método estatístico que previa a compressão sem perda de dados para a geração de códigos de tamanho variável. Nesse sentido, uma vez um conjunto de dados era

comprimido, esses apareceriam de acordo com sua probabilidade de ocorrência. Em uma sistemática semelhante, o algoritmo “EdgeRank”, utilizado no sistema de rede do *Facebook*, estabelece o alcance, e a exposição, de *posts* nos *feeds* de notícias a partir de diferentes níveis de pontuações. Os algoritmos, assim, têm uma gestão pensada e automatizada, atuando em “inúmeros campos de nosso convívio social, uma vez que são mais precisos, mais velozes e cada vez mais preditivos” (SILVEIRA, 2019, p. 24).

A importância dos algoritmos no funcionamento do *Facebook* dá-se pelo grande volume de postagens no *feed* dos usuários. Pautados nos padrões de comportamento dos usuários, os algoritmos objetivam expor, de modo particular e personalizado, o conteúdo mais relevante para cada usuário de rede social. A respeito do funcionamento dos algoritmos do *Facebook*, segundo José Teixeira Coelho Netto (2001, p. 119-120):

a análise informacional de um dado texto não se preocuparia com o significado (...) nele presente, com seu conteúdo semântico, com suas consequências para o receptor do texto ou com as motivações do produtor da mensagem. Ao invés disso, essa análise – através de um algoritmo – procuraria traduzir esse texto numa relação numérica que indicaria a quantidade de informação nele contida e não a qualidade da significação. Em outras palavras, através de um processo de cálculo genérico num conjunto de regras formais, a análise informacional indicaria quanto e não o quê.

Dentre os critérios de funcionamento algorítmico do *Facebook* destacam-se: a gama de postagens gerais no *feed*; a relevância e o nível de relacionamento entre o receptor e o emissor da mensagem; o engajamento da rede de amigos do usuário com a postagem; e o potencial de engajamento que o conteúdo pode gerar, tendo como parâmetro os registros de interações, como “curtidas” ou “comentários”, presentes no banco de dados da rede. De acordo com Thaís Costa (2018, *online*) “quanto mais reações, comentários e compartilhamentos, mais aquela postagem é mostrada, pois há mais chances de o usuário engajar”. Além destes fatores, ainda há a relevância do nível de autenticidade e de informação da postagem, sendo dada prioridade para as notícias mais recentes. As postagens com conteúdo visual (imagens e vídeos) também têm maior relevância. Outra forma do algoritmo detectar interesse está no tempo em que o usuário interrompe o ato de “correr” o *feed*, ação que é lida pelo sistema como uma postagem de “engajamento”, e, portanto, possivelmente “relevante” para o receptor.

2.4 O uso político do *Facebook*: a rede social e suas potencialidades para o *marketing* eleitoral

Segundo dados do IBGE²⁶, no ano de 2018 o aparelho televisor estava presente em 96,4% dos lares brasileiros, contendo uma leve queda no número total em comparação com o ano anterior (96,7%). Em contrapartida, o sinal digital de televisão aberta passou de 79,8% para 86,6% do total de domicílios. A parcela da população com acesso à *internet* também teve um aumento, representado em 2018, 79,1%; entre 2017 e 2018 as residências atendidas pela *internet* móvel passou de 78,6% para 80,2%, e pela rede fixa de 73,5% para 75,9%.

Com a popularização do uso das chamadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), como *tablets*, celulares *smartphones* dentre outras, e com o avanço das redes móveis de *internet* (como o 3G, o 4G e o 5G), observamos no Brasil um exponencial aumento da produção e de compartilhamento de conteúdos multimídia por meio de redes sociais.

Um estudo publicado em 2019 pela *GlobalWebIndex*²⁷ demonstrou o comportamento dos brasileiros nas redes sociais. O resultado da pesquisa trouxe que, em média, os entrevistados passam cerca de 266.4 minutos por dia conectada à dispositivos móveis (como celulares ou *tablets*). Esse número apresentou um leve aumento quando considerado o fator etário: entre os usuários na faixa de idade entre 16 e 22 anos são 313.2 minutos diários ante 261 minutos em computadores ou *laptops*.

De acordo com o levantamento da *Global Digital Overview 2020*²⁸, no Brasil, o cesso à rede de *internet* atinge 150,4 milhões de brasileiros, uma penetração de 71%. Quanto aos usuários de redes sociais, o país soma 140 milhões de usuários ativos (66% da população). Ao considerarmos o fato de que a média mundial do uso diário de redes sociais aproxima-se de 2 horas e 24 minutos, o Brasil, com sua média de 3 horas e 31 minutos por dia, fica atrás

²⁶Dados disponíveis no link: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>

²⁷Dados disponíveis no link: <<https://www.globalwebindex.com/reports/coronavirus-brazil-consumers>>

²⁸Dados disponíveis no link: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>

apenas de Filipinas (3h53) e Colômbia (3h45) neste quesito. Outro estudo, o *Digital in 2020*²⁹, que mapeou o uso diário de *internet* no mundo, também traz as Filipinas (9:45) e o Brasil (9:17) como o primeiro e o terceiro, respectivamente, no *ranking*, ficando a África do Sul (9:22) em segunda colocação; espaço que foi ocupado, no balanço de janeiro 2019, pelo Brasil.

Outro estudo³⁰, também realizado pela *GlobalWebIndex*, apresentou que, entre 2019 e 2020, à medida que o uso de dispositivos e serviços móveis ganhavam cada vez mais relevância no cenário social e econômico, a aquisição e uso diário de *desktops*, *laptops* e/ou *tablets*, em contrapartida, diminuíram consideravelmente em nações como: Brasil, China, Índia e Egito. Tal fenômeno, no entanto, apareceu em menor grau em países como: Rússia, França, Suécia e os EUA. A Tabela 3 demonstra o crescimento da adesão aos dispositivos móveis no Brasil entre 2014 e 2019.

Tabela 3 – Dispositivos mais acessados entre os brasileiros

Dispositivos	2014	2019
PC/ <i>Laptops</i>	86%	70%
Celulares	78%	96%
<i>Tablets</i>	49%	37%

Fonte: GlobalWebindex (2019)

Os dados de 2020 da *GlobalWebIndex* trazem que o uso de *smartphones* entre usuários de *internet*, com idades entre 16 a 64, aumentaram, representando 98,4% no primeiro semestre de 2020; por outro lado, a posse de computadores manteve-se em queda, apresentando 67,7%. A pesquisa da *GlobalWebIndex* ainda trouxe ainda que os usuários de *internet* no Brasil passavam cerca de 5 horas e 11 minutos (300 minutos) diariamente em dispositivos móveis, contra 4 horas e 28 minutos (240 minutos) em computadores pessoais ou *tablets*.

A pesquisa ainda apontou que, durante o primeiro semestre de 2020, 86% dos usuários brasileiros de *internet*, assistiam a conteúdos pelo sistema de

²⁹ Dados disponíveis no link: <https://wearesocial.com/digital-2020>

³⁰ Dados disponíveis no link: <<https://www.globalwebindex.com/reports/gmi-report>>

Subscription Video on Demand (SVOD), em plataformas como a *Netflix*, por exemplo. Entre os ouvidos na pesquisa, 89,8% afirmaram assistir às transmissões ao vivo de rede de televisão por meio da *internet*, o que representa um número bem acima dos 43,2% telespectadores convencionais. Segundo os dados disponíveis no relatório *The global media intelligence report 2020* (2020, p. 26):

A visualização de vídeos digitais tem um alcance surpreendente no Brasil - pelo menos entre a população amostrada para a pesquisa. No geral, 91,2% desse grupo, incluindo 95,0% dos usuários da Internet com idades entre 16 e 24 anos - transmitiram conteúdo de vídeo sob demanda (VOD) no mês anterior à votação. Os serviços de subscrição VOD (SVOD) como Netflix e Amazon Prime Video alcançaram 86,2% da amostra no mesmo período [tradução livre para este trabalho].

Dados do relatório anual *Digital in 2019*³¹ demonstram que o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* de países que mais acessam a rede social *Facebook*, somando cerca de 130 milhões de usuários ativos. O país latino-americano fica atrás apenas da Índia, a primeira colocada, com mais de 300 milhões de usuários, e dos EUA, com cerca de 210 milhões. Os dados ainda trazem que em 2019 o *Facebook* já contabilizava, mundialmente, 2.271 milhões de usuários ativos mensais. Na pesquisa realizada no ano seguinte, os índices apontavam que o *Facebook* contava com 2.449 milhões de usuários ativos, sendo seguido pelo *YouTube*, com 2 milhões (conforme a Tabela 4).

Tabela 4: Plataformas de interação social mais populares mundialmente

Rede Social	Usuários mensais (em milhões)*
Facebook	2,449
YouTube	2,000
WhatsApp	1,600
Facebook Messenger	1,300
Weixin/Wechat	1,151
Instagram	1,000

*Dados obtidos em 25 de janeiro de 2020.

Fonte: We are Social (2020).

³¹ Dados disponíveis no link: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>

Segundo os dados do *The State of Social Report*³², de 2019, o aumento no consumo de vídeos *online* é uma tendência comportamental de âmbito global. A pesquisa, que contou com a participação de diversas faixas-etárias (entre 13 e 45 anos de idade) diz que cerca de 40% do tempo livre no ambiente digital é destinado a assistir vídeos. O público masculino, entre 18 e 24 anos, é o que gasta mais tempo nesta atividade (42%), ante 39% das mulheres na mesma faixa etária. Dentre os consultados 53% das pessoas disseram que acessavam o *YouTube* e o *Instagram* com mais frequência do que em 2018, o que reforça a relevância do caráter audiovisual e visual na dinâmica *online*.

Dados do *Digital in 2020* trazem que o brasileiro passa diariamente, em média, 9 horas e 17 minutos na *internet*, sendo aproximadamente 3 horas e 31 minutos gastos nas redes sociais. De acordo com o *Digital in 2020*³³, o *YouTube* vem demonstrando ser o *site* de mídia social favorito entre os brasileiros, sendo acessado por 96% dos usuários de *internet* pesquisados; o *Facebook* (com 90%) o *WhatsApp* (88%) e o *Instagram* (79%) ficaram nas posições seguintes (conforme a Tabela 5).

Tabela 5: Plataformas de interação social mais populares no Brasil

Rede Social	Abrangência de uso*
YouTube	96%
Facebook	90%
WhatsApp	88%
Facebook Messenger	79%
Twitter	66%

*Porcentagem de usuários de internet, entre 16 e 64 anos de idade, que reportaram o uso da respectiva plataforma.

Fonte: We are Social (2020).

No *ranking* com os *websites* mais visitados no Brasil, o *Digital in 2020* apontou o popular buscador *Google.com* como o mais acessado, com 4,3 milhões de tráfego mensal. O *YouTube* veio em seguida, com um tráfego de 1,5 milhões de usuários, esses que passam, em média, por mês, 25 minutos e 55

³² Dados disponíveis no link: <<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-the-state-of-social/>>

³³ Dados disponíveis no link: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil/>>

segundos vendo conteúdos audiovisuais. O *Facebook* ficou em terceiro, com 1,3 milhões de tráfego, o que representa uma média total de 10 minutos e 26 segundos ao mês (Tabela 6). Dentre as razões que fazem o *Facebook* ser tão popular e relevante no país destacam-se: a) o êxito que este espaço obteve em agregar grupamentos de pessoas entorno de interesses comuns ou semelhantes, como nas páginas e nos grupos; b) a criação e aperfeiçoamento de um sistema de carregamento de dados, ou *uploads*, de diferentes tipos de materiais multimídia, inclusive os produzidos em tempo real, como as transmissões ao vivo de vídeos. De modo dinâmico, simples e ágil tornou-se possível que pessoas anônimas ou figuras públicas criassem e compartilhassem conteúdos, em páginas ou perfis pessoais, e obtivessem respostas instantâneas da audiência.

Tabela 6: *Websites* mais acessados no Brasil

Site	Tráfego mensal
Google.com	4,3 milhões
YouTube.com	1,5 milhões
Facebook.com	1,3 milhões
Globo.com	711,7 mil
UOL.com.br	528,2 mil

Fonte: We are Social (2020).

O percentual de usuários de *internet* que assistem a vídeos *online* regularmente vem crescendo a cada ano no Brasil. Em 2020, por exemplo, esse número representava 98% dos entrevistados no *Digital in 2020*, o que foi seguido (conforme a Tabela 7) por vlogs (45%), e acesso aos serviços *streaming* de música (70%).

Tabela 7: Principais atividades *online* entre os brasileiros

Atividade online	Percentual*
Assiste a vídeos	98%
Assiste a <i>Vlogs</i>	45%
Ouvem músicas via serviços de <i>streaming</i>	70%
Ouvem estações de rádio <i>online</i>	46%
Ouvem <i>Podcasts</i>	36%

*Porcentagem de usuários de internet, entre 16 e 64 anos de idade, que reportaram o uso da respectiva plataforma.

Fonte: We are Social (2020).

O relatório *Consumer trends in 2021*³⁴ trouxe um patamar sobre o comportamento dos usuários de *internet* durante o atípico cenário de pandemia de COVID-19 no ano de 2020. A pesquisa apontou que, nesse contexto de isolamento social, houve um expressivo aumento na demanda por conteúdos voltados ao entretenimento nas plataformas digitais. A facilidade de produção, e de acesso, fizeram com que as *Livestreams* se popularizassem globalmente ainda mais dada a essa conjuntura social. No *ranking* de países que mais assistiram às *lives* de influenciadores digitais o Brasil ficou à frente dos Estados Unidos, da França e do Reino Unido, ocupando a terceira colocação (com 23%), ficando atrás apenas da Índia (45%) e da China (29%). A pesquisa ainda apontou que, dentro da dinâmica das *lives*, os usuários brasileiros de *internet* que cogitavam comprar e/ou consumir algum tipo de produto ofertado por influenciadores representaram 79%; fato que demonstra o poder e a relevância dos *influencers* sobre a capacidade decisória da audiência.

Outro estudo apresentado pela GlobalWebIndex (GWI) em 2021, o *Gen Z: key insights and media trends*³⁵, nos diz que há uma significativa diferença entre as atividades *online* dos millenials (nascidos entre 1981 e 1996) e dos pertencentes à Generation Z (nascidos entre 1997 e 2015). Por meio de um

³⁴Disponível no link: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2021-download?utm_campaign=Connecting%20the%20dots&utm_source=linkedin&utm_medium=paidsocial&utm_term=short-LP&utm_content=CTD21-short-LP-marketing-trends>

³⁵ Disponível no link: <<https://www.gwi.com/reports/generation-z>>

acompanhamento de longa duração (desde 2009) a GWI pôde comparar os interesses *online* tidos como prioritários entre estas distintas gerações. Ao traçarem um paralelo entre 2012 e 2021, por exemplo, foi feita uma análise comparativa do comportamento de jovens entre 16 e 24 anos de idade. Observou-se que apenas a “música” se manteve no topo da lista entre os tópicos mais falados no ambiente virtual por esta faixa etária, e que os assuntos vinculados à política e às questões ambientais “são agora uma grande parte das conversas online para os jovens - tendo estado perto da parte inferior da tabela de classificação por 16-24 anos em 2012” (BEER, 2021, *online*).

Durante as eleições de 2018 no Brasil, dos 32 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), à época, 31 possuíam páginas na rede social *Facebook*. Entre os candidatos do pleito de 2018 que utilizavam o recursos das redes sociais virtuais estão: Alvaro Dias, do Podemos (PODE); Cabo Daciolo (Patriota); Ciro Gomes (PDT); Eymael (DC); Fernando Haddad (PT); Geraldo Alckmin (PSDB); Guilherme Boulos (PSOL); Henrique Meirelles, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB); Jair Bolsonaro (PSL); João Amoêdo do Partido Novo (NOVO); João Goulart Filho (PPL); Marina Silva (REDE); Vera Lúcia, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU). A respeito da inserção das TICs no contexto político, Francisco Brito Cruz *et. al.* (2018, p. 18) argumentam:

No Brasil, esse cenário se consolidou na segunda metade dos anos 2010. As novidades dessa nova intermediação na comunicação política apareceram amorfas em 2013, desencaixadas da competição eleitoral. Em 2014 e 2016, bateram à porta. Nas eleições de 2018, por sua vez, não havia mais porta, e o público que antes estava na arquibancada começou a de fato jogar o jogo da comunicação política, sem se importar se isso estava nas regras ou não. Em um ambiente de mídia mais híbrido, aberto e polarizado, a era da compreensão unívoca dos “marqueteiros” sobre “a mente do brasileiro” e das peças televisivas grandiloquentes está em decadência. Isso coincide com a própria crise do sistema político que operava estruturado durante trinta anos em torno das lideranças do PSDB e do PT, mas em colapso com os resultados da Operação Lava-Jato e das eleições de 2018.

O uso político das redes sociais, sobretudo do *Facebook*, foi ocorrendo de forma gradativa no Brasil, tendo seu início nas eleições de 2010, em um momento em que o *Orkut*³⁶ ainda tinha hegemonia como a rede social mais

³⁶ Rede social desenvolvida por Orkut Büyükkökten. O *Orkut* iniciou suas atividades em 24 de janeiro de 2004. Entre 2005 e 2008 a rede viveu seu auge no Brasil, representando a metade dos usuários no mundo; no ano de 2010, os brasileiros no *Orkut* representavam 52 milhões, enquanto que o *Facebook*, por exemplo, possuía 6 milhões.

popular entre os brasileiros. Sobre os aspectos positivos do diálogo político nos meios de comunicação digital. Sobre esse aspecto Gomes (2005, p. 220) argumenta:

No rol das vantagens políticas da internet, insiste-se com frequência nas novas possibilidades de expressão que permitem a um cidadão ou a um grupo da sociedade civil alcançar, sem maiores mediações institucionais, outros cidadãos, o que promoveria uma reestruturação, em larga escala, dos negócios públicos e conectaria governos e cidadãos.

A interação dos políticos brasileiros na *internet*, sobretudo durante o período de campanhas eleitorais, é tratada nos Artigos 57-A a 57-I da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/97)³⁷. A legislação brasileira, até em meados dos anos 2000, antes da popularização das redes sociais, previa que os candidatos criassem seus *sites* oficiais na rede para a publicização de propostas de campanha e materiais informativos úteis ao eleitorado. Em razão da grande adesão dos políticos ao uso de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, a legislação brasileira teve que ser modificada para contemplar possíveis crimes ou abusos nestes espaços. A reforma eleitoral, ocorrida em setembro de 2009, passou então a regulamentar³⁸ o uso político de redes sociais no Brasil.

Os políticos no *Facebook*, de um modo geral, têm utilizado perfis pessoais ou páginas para estabelecer uma comunicação regular com seus seguidores. As interações no *Facebook* são guiadas pelas opções “curtir”; as “reações” com *emojis* (figuras animadas); pelo campo de “comentários” e de “compartilhamento”. Estas são as formas de demonstração de apoio, ou de discordância, por parte dos usuários, em relação ao que é postado na rede. Dentro desta dinâmica interativa ocorre uma constante troca de textos, montagens ilustrativas, produções de vídeos (transmissões ao vivo ou editados) e fotografias. Os materiais publicados nestes espaços *online* são disseminados, pelos usuários (seguidores) por meio do compartilhamento em redes de comunicação interpessoal, como o *WhatsApp*, o *Twitter* ou o *Facebook*. Esses conteúdos muitas vezes podem contribuir para o acirramento da disputa de narrativas ideológicas entre polos antagônicos, fomentando a radicalização da polarização política nas redes sociais pelos diferentes níveis de engajamento

³⁷Disponível no link: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>

³⁸Disponível no link: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm#art4>

político-partidário (ou “ativismo digital”) que eventualmente possam mobilizar. A respeito do acirramento das disputas de narrativas a partir da CMC, conforme Volcan (2014, p. 22):

A partir de pseudônimos, apelidos ou nomes fictícios, os sujeitos podem assumir uma identidade totalmente desvinculada de sua realidade, o que possibilita uma maior liberdade para manifestar opiniões e comportamentos. (...) a representação através do anonimato é frequentemente incentivada nas redes, com o objetivo de, justamente, colocar os sujeitos em uma situação mais confortável.

É necessário compreender que o formato e a estrutura de campanhas *online* se diferenciam do ambiente físico e interpessoal. Na *web* a persuasão dá-se de forma mais sutil, e por isso é necessário criar engajamento e ter características diferenciadas em relação aos outros candidatos. Segundo Benkler, Faris e Roberts (2018, p. 44) para entender a relação entre mídia e política precisamos atentar para “os pontos de venda e influenciadores que formam redes, a estrutura das redes e o fluxo de informações”. A “interação” é um dos elementos fundamentais para se fazer *marketing* político na *internet*, pois as redes sociais dão a oportunidade de haver um “diálogo” entre os eleitores e os candidatos. A instantaneidade da comunicação e a proximidade das figuras públicas são uma das marcas do *Facebook*. Com as *lives*, ou transmissões de vídeos ao vivo, propagadas em sua maioria via dispositivos móveis, que contam com o aplicativo do *Facebook* para iOS (*iPhone* e *iPad*) ou Android, a interação entre seguidores e as páginas de artistas e políticos se tornou cada vez mais dinâmica. A respeito do uso dos recursos disponíveis no meio digital para a proposição de discussões de teor político, segundo Lemos (2009, p. 17):

Pode-se, assim, como hipótese, pensar no ciberespaço como uma nova esfera pública de conversação onde o “mundo da vida” amplia o capital social, recriando formas comunitárias, identitárias (público), ampliando a participação política. A função conversacional das mídias de função pós-massiva pode servir como fator privilegiado de resgate da coisa pública, embora não haja garantias. A participação, a colaboração e a conversação são as bases para uma ação política, mas não garantem a sua efetividade.

Segundo Oskar Juhlin *et. al.* (2010) as transmissões ao vivo, ou “Live Vídeo Streaming” podem ser caracterizadas pela transmissão de conteúdo audiovisual síncrono, em tempo real, direcionado a uma audiência remota. Para a realização das *lives* no *Facebook* os aparelhos eletrônicos do usuário devem obrigatoriamente ter compatibilidade com o *Real Time Messaging Protocol* (RTMP), protocolo de *Macromedia* para *streaming* de áudio, vídeo e dados

vinculado ao *Flash Player*. As especificações técnicas da rede social para a execução de transmissões de vídeos ao vivo determinam ainda que: estas não devem exceder 8 horas; os títulos devem ter menos que 255 caracteres; os áudios uma taxa de *bits* de até 256 kbps; a não ser que o usuário possua *hardwares* específicos, como o “Webcaster X2” que transmitam vídeos em alta qualidade, como em 1080p (formato 1920 x 1080), a resolução máxima do *stream* será de 720p (1.280 x 720) a 30 quadros por segundo, com taxa de *bits* máxima de 4.000 Kbps (4 mbps).

Segundo Katharina Rein e Tommaso Venturini (2018) o lançamento mundial do *Facebook Live*, em abril de 2016, significou uma importante iniciativa para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de um novo formato de tecnologia, o “vídeo-live-streaming” ou “social streaming”. Rein e Venturini (2018, *online*) observam que a nova ferramenta de difusão de vídeos, em testes desde 2015 com seletas páginas verificadas, foi uma das prioridades da marca:

Desde a introdução de seu recurso Facebook Live, a plataforma impulsionou vigorosamente o novo serviço por meio de suas infraestruturas técnicas e comerciais, sendo capaz de ajustar seus algoritmos de feed de notícias para favorecer as transmissões de vídeo ao vivo. Além disso, a plataforma iniciou um ambicioso programa de parceria com produtores de notícias de primeira linha, e pela primeira vez em sua história, ofereceram financiamento direto em troca de uma produção estável de conteúdo para o seu recurso Live [tradução livre para este trabalho].

O estudo *Live Video Streaming – A Global Perspective*³⁹, publicado em 2018, aponta que o *Facebook*, à época, permanecia entre as principais plataformas *online* de consumo de transmissões ao vivo. O estudo ainda trouxe que a maioria do acesso a este tipo de conteúdo dava-se por meio de *Smartphones* (67%) e *Smart TVs* (64%). No Brasil, o percentual de incidência das transmissões de vídeo ao vivo foi de 51%, um índice bem abaixo dos Emirados Árabes Unidos (91%) e da Arábia Saudita (89%), os primeiros no *ranking* de países.

Os vídeos ao vivo podem ser programados com até uma semana de antecedência ou abertas de forma instantânea, e além disso, o código HTML gerado pode ser copiado por qualquer seguidor da página, o que permite a incorporação da transmissão em *sites*, grupos e outras páginas. Conforme o Facebook for Business (2020, *online*):

³⁹ Disponível no link: <<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-iab-us-live-video-streaming/>>

A ferramenta de publicação de vídeo ao vivo para Páginas permite que você use seu software ou hardware existente para criar conteúdo de vídeo ao vivo com aparência profissional para seus seguidores. Caso queira, você pode programar sua transmissão de vídeo ao vivo com antecedência. Ao programar uma transmissão de vídeo ao vivo, uma publicação será feita no Feed de Notícias para anunciar aos seus seguidores no Facebook que você fará uma transmissão ao vivo em breve. As pessoas que visualizarem a publicação podem optar por receber uma notificação de lembrete única para alertá-las um pouco antes de a transmissão ao vivo começar. Seus seguidores podem participar de um lobby de pré-transmissão antes de a transmissão de vídeo ao vivo começar. Lá, eles podem se conectar e interagir com outros espectadores.

Quando há o interesse em restringir o acesso à transmissão, a ferramenta “Estúdio de Criação” possibilita que fatores como especificações geográficas ou por faixas-etárias influenciem no alcance do material postado. Para ampliar o acesso do público ainda há a opção de “transmissão cruzada” e também a de “sala de vídeo”, que incorporam a *live* à outras páginas parceiras dentro do *Facebook*. Já para anexar a transmissão em *sites* ou *blogs* é possível utilizar os recursos do “Live Producer” do *Facebook*, que disponibiliza um código de incorporação que direciona o conteúdo original a estes espaços externos. O “Live Producer” ainda otimiza a experiência do produtor de conteúdo e dos consumidores, sendo possível a transmissão a partir de *desktops* ou de *notebooks*, além de contar com um *software* de *streaming* que suporta vídeos mais personalizados. Dentro deste formato de maior qualidade técnica o *Facebook Live API* se torna um recurso que aumenta o engajamento, a imersão e a interatividade, permitindo criar dinamicidade com efeitos especiais, troca de câmeras, além de jogos, enquetes e gráficos expositivos. As *lives* contam ainda com recursos voltados à acessibilidade de pessoas surdas ou com deficiências auditivas; as legendas em Closed Captions, por exemplo, são oferecidas no padrão CEA-608, e geradas por meio de um sistema automatizado. Sobre as possibilidades funcionais das transmissões ao vivo no *Facebook*:

Com o Facebook Live, você pode fazer um stream ao vivo de eventos, apresentações e reuniões no Facebook. Os espectadores podem assistir ao seu stream usando um telefone, computador ou TV conectada. Reações, compartilhamentos, comentários e outros recursos interativos permitem que você interaja com seu público (FACEBOOK FOR BUSINESS, 2020, *online*).

A Minirreforma Eleitoral⁴⁰ de 2017 viria a acrescentar novas regras às propagandas eleitorais, contemplando, inclusive, as campanhas *online*. Entre as novidades dessa reforma estavam: a criação do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), também chamado de “Fundo Eleitoral”; a permissão do uso de financiamento coletivo (*crowdfunding*) nas campanhas; e a diminuição do tempo de exposição de candidatos na mídia de massa.

Em 2019, as Leis nº 13.877/2019⁴¹ e nº 13.878/2019⁴² também passaram prever mudanças na legislação eleitoral, autorizando que as agremiações contratem, com a utilização de dinheiro oriundo do Fundo Partidário, o serviço de impulsionamento de *links* patrocinados desde que esses adequem-se aos regramentos estabelecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). No mesmo ano, a Lei nº 5.029/19 viria a substituir a Lei 13.488/17, alterando, novamente, o tempo de exposição dos candidatos no Rádio e na TV. Conforme o portal da Câmara dos Deputados (2019, *online*):

o formato é semelhante ao que vigorava antes da revogação, mas serão usadas apenas as inserções, de 15 ou 30 segundos e de 1 minuto, em três faixas de horário, todos os dias da semana: três minutos totais das 12h às 14h; três minutos diários das 18h às 20h; e seis minutos para o período das 20h às 23h.

Enquanto que em 2010⁴³, durante as eleições presidenciais daquele ano, o *Facebook* possuía quase 9 milhões de usuários cadastrados no país, nos pleitos subsequentes, quando a rede de Mark Zuckerberg já havia se consolidado no mercado brasileiro, entre 2014 e 2018, o uso do espaço virtual, tanto para o debate público quanto para a propagação de mensagens voltadas ao *marketing* político, intensificavam-se. Sobre o uso do *Facebook* para fins políticos nos idos de 2010, Taiane de Oliveira Volcan (2014) demonstra que a página oficial de Dilma Rousseff apresentava:

um desenvolvimento bastante lento em seus primeiros anos - em dezembro de 2013, possuía apenas 160 mil curtidas. A popularização do canal de comunicação da presidente no Facebook iniciou somente no seu último ano de governo. Com os efeitos da Copa do Mundo e da campanha eleitoral, a assessoria do partido passou a investir nas redes sociais e, em agosto de 2014, a página atingiu a marca de um milhão de curtidas. Além da página no Facebook, a assessoria do partido

⁴⁰Disponível no link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm#art1

⁴¹Disponível no link: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13877.htm>

⁴²Disponível no link: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13878.htm>

⁴³Em 2010 o *Facebook* registrou mais de 500 milhões de usuários no mundo, sendo desses mais de 100 milhões de acessos por *smartphones*. Em 2011, esse número já representava 845 milhões (HONORATO, 2010).

intensificou a presença da presidente também no Twitter e no Instagram. Durante o primeiro ano nas redes sociais, o discurso construído na página da presidente foi marcado pela formalidade e por um distanciamento entre ela e sua representação. Com textos sempre em terceira pessoa e fotografias sérias, ficava sempre evidente a presença de um narrador (VOLCAN, 2014, p. 65).

As postagens na rede social sobre o pleito de 2010 tratavam, em sua maioria, sobre a sujeira nas ruas, em razão dos “santinhos” das campanhas, relatos de episódios de boca de urna, além de mensagens de repúdio à continuidade do governo do PT no poder. Os usuários ainda se dividiam entre manifestações de apoio e críticas ao candidato José Serra (PSDB), esse que disputou o segundo turno pela presidência contra Dilma, do PT.

Carolina Janovik (2010) aponta que nem todas as estratégias de comunicação de Dilma e de Serra na *internet*, durante o período pré-eleitoral, dialogavam e/ou interagiam com os seus seguidores. Em paralelo ao *site* oficial da campanha, o “amigosdoserra.com.br”, as dinâmicas entre os apoiadores de José Serra ocorriam por meio de redes como: o *Orkut*, o *Flickr*, o *Twitter*, o *Facebook*, e o *YouTube*. Dilma também atuava em diferentes mídias sociais, possuía seu website, o “dilmanaweb.com.br”, um canal no *YouTube*, página no *Facebook*, perfil no *Flickr*, no *Orkut*, e no *Twitter*. Janovik (2010) atenta para o fato de, apesar da presença dos candidatos em diversas redes sociais, isso não necessariamente significava uma atuação ativa e constante nas redes. Em contrapartida, a existência de páginas e/ou grupos não oficiais nas mídias sociais, tal qual a *fanpage* “Dilma Bolada”, supria a baixa atuação dos candidatos e suas respectivas equipes, o que já demonstra a presença de uma mobilização autônoma de apoiadores e/ou militantes políticos virtualmente (JANOVICK, 2010).

Em paralelo ao uso das redes sociais como ferramenta de *marketing* político, segundo Marcia R. Dias (2013, p. 199), em 2010 houve uma alta na audiência do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE): “no primeiro turno, em média, 53% dos entrevistados afirmaram terem assistido à campanha na televisão, mesmo que eventualmente, enquanto que no segundo turno essa média subiu para 60%”.

Nas eleições de 2014, sobretudo no segundo turno, quando Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) disputavam a presidência, o *Facebook* se tornou uma importante rede para a exposição da imagem destes candidatos.

Dilma e Aécio, juntos, geraram um total de mais de 7.6 milhões de interações em seus *posts* no *Facebook* (MÜLLER, 2014). Neste pleito, os candidatos expandiram o conteúdo que já havia sido produzido “transpondo-o na rede social, transcrevendo frases de debates pronunciadas em televisão aberta, trechos de entrevistas de rádios, alimentando o conteúdo produzido em meios tradicionais” (SOUSA, 2016, p. 143). Assim como ocorreu em 2010, Dilma contou com o apoio de uma *fanpage* de teor humorístico chamada “Dilma Bolada” como forma de alavancar sua popularidade no *Facebook* e no *Twitter*. Segundo Taiane Volcan (2014, p. 91) a página “Dilma Bolada” foi criada:

pele então estudante de publicidade Jeferson Monteiro, Dilma Bolada surgiu como uma brincadeira e se materializou através de um discurso marcado por humor e um extremo engajamento nas redes sociais. Assim, a personagem deu vida a tudo o que a presidente não representava, uma figura política descontraída, bem humorada, descolada e que transformava tudo em piada - as crises do país, os adversários políticos, etc. -, nessa relação de contradição, surgiu Dilma Bolada.

A pesquisa de Ícaro Joathan de Sousa (2015) demonstrou (Gráfico 2) que, durante a disputa eleitoral de 2014, em um universo de 3.968 publicações, nas *fan pages* de Dilma e de Aécio no *Facebook*, houve a ocorrência de índices elevados de campanha negativa (estratégia de campanha que visa vincular o rival político a elementos negativos) em ambos os lados. Conforme Sousa (2015, p. 23), considerando a interação virtual dos presidentiáveis, o percentual de postagens de “campanha negativa” no *Facebook* durante o período eleitoral foi:

de 24% tanto para Dilma Rousseff quanto para Aécio Neves. No segundo turno, considerando a média total de posts agressivos dos dois candidatos, esse índice ultrapassou os 39%, o que confirma a adesão maciça dos políticos a tal estratégia no espaço aberto pelos *media* digitais.

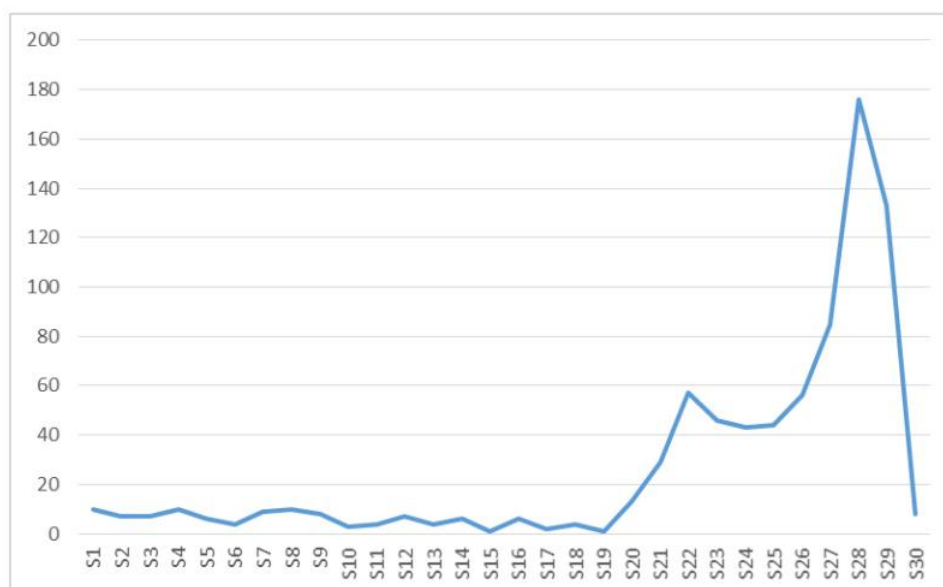
A análise de Fernanda Cavassana de Carvalho *et. al.* (2018) sobre a repercussão das Eleições 2014 em portais de notícia apontaram que, em comparação com os demais candidatos, Dilma foi a candidata que mais sofreu críticas diretas por parte dos usuários de redes sociais. Segundo Carvalho, Massuchin e Mitozo (2018, p. 919), “a presença da radicalização - que também engloba ataques e agressões verbais - no debate sobre as eleições de 2014 esteve diretamente relacionada com a citação e a crítica à Dilma Rousseff”. Rebeca Rebs (2017) acredita que o ambiente *online*, e sobretudo as redes sociais, contribuem para a disseminação de discursos de ódio em razão das

condições oferecidas pelo meio. A autora destaca que o anonimato é um dos principais fatores que instigam as práticas dos chamados “haters”:

Isso significa que justamente pelas condições propiciadas por estes ambientes (como a possibilidade do anonimato, a ausência física do sujeito para as interações virtuais ou mesmo a falta de leis claras referentes a comportamentos na rede online algumas pessoas se sentem livres para e mostrarem diferentes formas de agressividade por meio do seu discurso de ódio. Estas formas, entretanto, nem sempre são vistas no mundo concreto, o que dá a impressão de que o universo virtual trouxe ou desenvolveu “mais violência”, quando nos parece que ele apenas potencializou e possibilitou a visualização deste ódio já presente (e/ou escondido) na sociedade (2017, p. 2516)

De acordo com Cíntia Klumpp Martinez Magalhães Sousa (2016), a linguagem informal foi o método discursivo mais utilizado na campanha dos presidentiáveis Marina Silva, Dilma Rousseff e Aécio Neves em 2014. Na ocasião houve “uma convocação explícita para que os usuários trocassem suas fotos de perfil usando os símbolos do partido, gravassem vídeos, fizessem twitaço, entre outras ações, para defenderem seus candidatos” (SOUSA, 2016, p.145). A pesquisa ainda demonstrou que as campanhas apresentaram rupturas e continuidades discursivas com a mídia tradicional. Com o espaço disponível na *internet*, os candidatos não dependiam mais das pautas estabelecidas pelos jornais, não estando mais sujeitos às edições e aos tempos estipulados, como ocorria nos debates e nas entrevistas televisivas, por exemplo.

Gráfico 2 – Evolução do número de postagens de campanha negativa (por semana) dos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves



Fonte: SOUSA, 2015, p. 165.

Se por um lado os candidatos começavam a explorar, ainda que paulatinamente, os recursos das plataformas digitais, por outro, houve uma continuidade do *marketing* político produzido para as mídias tradicionais. Henry Jenkins (2008) utiliza o termo “convergência” para referir-se ao caráter híbrido do consumo de informações e de serviços por meio das tecnologias digitais:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (...) Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2008, p. 29)

Jay David Bolter e Richard Grusin (1999) acreditam que as novas mídias têm por função “remediar, ou seja, apropriar-se das técnicas, formas e significação cultural dos meios já existentes. O intuito é imitá-los, incorporá-los ou desafiá-los” (GARSON, 2019, p. 60). Nesse sentido, a compreensão do fenômeno da “obsolescência tecnológica”, a relação entre as “novas” e as “velhas” mídias, deve estar pautada na coexistência e na ressignificação. Uma vez que o *smartphone* é uma versão reformulada do telefone, por exemplo, este último “remedia” a sua versão anterior (o telefone); deste modo, o que “morre” são as tecnologias de distribuição e não os meios de comunicação em si. Com base na perspectiva de Bolter e Grusin (1999), Garson (2019, p. 60) diz que:

O conceito é útil para compreender as relações complexas que um meio estabelece com seus antecessores. O caso das transmissões ao vivo, irradiadas pelo Facebook a partir de smartphones, é ilustrativo. Trata-se da junção do áudio do antigo telefone com a transmissão da imagem em simultâneo, antes um privilégio das emissoras de TV. O *smartphone*, assim, remedia a televisão e o telefone. Tanto a gramática de produção, quanto a experiência de recepção, dependem desses meios preexistentes; são eles que fornecem o sentido cultural das transmissões via *smartphone*. Isso mostra que a história das tecnologias não implica no simples descarte e obsolescência, mas no resgate e ressignificação. A maneira como uma mídia acessa outra varia de caso a caso, produzindo experiências sociais singulares.

A conjuntura de comunicação político-eleitoral contemporânea trata-se de um sistema midiático híbrido, que, de acordo com Victor Piaia e Marcelo Alves (2020, p. 139) “descredencia uma visão de evolução linear ou reposição dos meios, em favor de uma intrincada rede tecnológica e social que intercala e cruza

agendamentos entre os meios de massa e as plataformas digitais". O estudo de Thiago Perez Bernardes de Moraes e Doacir Gonçalves De Quadros (2019) correlaciona o uso de *hashtags* sobre política na *internet* e sua possível influência nos debates políticos na mídia de massa. Os autores argumentam que:

os debates que geraram maior atividade no Twitter, sobretudo o aumento da incidência de *hashtags*, foram os que ocorreram nas emissoras de televisão Bandeirantes, no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e na Rede Globo, o que pode corroborar a existência de um diálogo entre os mass media e as novas tecnologias (MORAES e QUADROS, 2019, p. 131).

Sobre o uso político das novas mídias sociais como estratégia de mobilização, Sérgio Braga e Márcio Carlomagno (2018, p. 41- 42) afirma que, tanto o *Facebook* quanto o *WhatsApp*:

têm sido preferidos pelos candidatos também por seus atributos enquanto mídias digitais, especialmente por sua facilidade em organizar redes e trocar informações com apoiadores mais leais, ao invés de “construir uma narrativa sobre si mesmos” à revelia da grande mídia como parece ser o caso dos websites ou do Twitter. Ou por outra: longe de estarem “pregando para os convertidos” esses candidatos usariam essas mídias para “pregar através dos convertidos” disseminando informações e mensagens em redes de apoio que potencializam enormemente suas estratégias de comunicação política. Daí que, ao que tudo indica, o uso dessas mídias sociais tenha vindo para ficar se tornando um ingrediente indispensável das campanhas eleitorais.

O tempo de TV do candidato Geraldo Alckmin (PSDB) em 2018 representava 44% (11 minutos diários) do tempo total do HGPE. Por outro lado, Bolsonaro, que no mês de junho de 2018 já era o candidato com maior número de intenções de voto (17%), teria 8 segundos em cada bloco de 12 minutos (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018). O então candidato do PSL, com seus 18 segundos diários, ficou à frente apenas de João Amoedo (Novo), João Goulart Filho (PPL) e Vera Lúcia (PSTU), pois esses tiveram 12 segundos diários, cada um, e apenas sete inserções ao longo de toda a campanha. Apesar do pouco espaço na TV e no Rádio, Bolsonaro viria a subir nas pesquisas eleitorais, e às vésperas da eleição (em outubro de 2018), já representava 31% das intenções de voto (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018).

Sobre o uso político das novas mídias sociais como estratégia de mobilização, Sérgio Braga e Márcio Carlomagno (2018, p. 41-42) afirmam que, tanto o *Facebook* quanto o *WhatsApp*:

têm sido preferidos pelos candidatos também por seus atributos enquanto mídias digitais, especialmente por sua facilidade em

organizar redes e trocar informações com apoiadores mais leais, ao invés de “construir uma narrativa sobre si mesmos” à revelia da grande mídia como parece ser o caso dos websites ou do Twitter. Ou por outra: longe de estarem “pregando para os convertidos” esses candidatos usariam essas mídias para “pregar através dos convertidos” disseminando informações e mensagens em redes de apoio que potencializam enormemente suas estratégias de comunicação política. Daí que, ao que tudo indica, o uso dessas mídias sociais tenha vindo para ficar se tornando um ingrediente indispensável das campanhas eleitorais.

No ano de 2018 tornou-se ainda mais evidente o fenômeno que já vinha havia sido observado em 2010, no *Twitter*, e em 2014, no *Facebook*: as plataformas de mídias sociais estavam cada vez mais sendo utilizadas para fins de propaganda eleitoral, e não apenas a partir dos esforços dos próprios candidatos e seus comitês de campanha, mas também a partir da iniciativa dos usuários das redes que mobilizam-se politicamente de modo espontâneo (KREISS, 2016). Nesse sentido, Braga e Carlomagno (2018, p. 7) dizem que:

as eleições de 2014 e 2016 consolidaram essa tendência, com virtualmente todos os candidatos aos cargos majoritários e grande parcela dos candidatos a cargos proporcionais, utilizando a internet e algum tipo de mídia digital como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos, de maneira geral, e não apenas com o potencial eleitor.

Durante o pleito de 2018 as TICs estiveram presentes de diferentes formas, dentre elas: nas transmissões ao vivo para a difusão de pronunciamentos (Figura 1); nas estratégias de mobilização, servindo como suporte para a divulgação de comícios e atos de campanha; e na disseminação de notícias falsas, as *Fake News*, através de redes como o *WhatsApp*, o *Twitter*, o *Facebook* ou o *YouTube*. Conforme Letícia Cesarino (2020, p. 112), no ano de 2018, houve uma acentuada diluição das “fronteiras entre a esfera político-eleitoral e outros domínios da vida, como o culto às celebridades, parentesco, religião, indústria do entretenimento (música, filmes, séries)”. André Lemos (2009, p. 45) argumenta que:

O território digital cria uma zona dentro de outros territórios onde é possível acessar, produzir e distribuir informação, de maneira autônoma, estabelecendo 33 redes colaborativas e processos comunicativos mais complexos. Assim, qualquer indivíduo pode fazer fotos ou um vídeo pelo celular e rapidamente enviar para sua comunidade no YouTube, Orkut ou blog. Essa gestão do fluxo da informação é incontrolável (a priori) pelo território físico onde se dá a conexão.

A viabilidade de se criar e divulgar materiais autorais de forma independente em *sites* interativos como o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube*

deram margem para que houvesse a ascensão de um novo fenômeno dentro das redes sociais: os influenciadores digitais (ou *digital influencers*). Também chamados de *creators*, *bloggers* (blogueiros influenciadores) ou apenas *influencers*, os influenciadores digitais brasileiros, angariam cada vez mais prestígio na *internet*, ganhando, a partir da década de 2010, maior visibilidade com popularização de canais de *youtubers* como Whindersson Nunes e Felipe Neto, que chegam a contar, respectivamente, com 42,2 milhões e 40,1 milhões de inscritos no *YouTube* (SOUZA, 2020).

Figura 1 – Transmissão ao vivo do candidato Fernando Haddad no *Facebook*



Fonte: FACEBOOK, 2021.

De acordo com os dados da pesquisa *Influencers Market 2016*⁴⁴, realizada pela empresa *youPIX*, 2% dos influenciadores digitais são capazes de gerar 54% das interações nas redes sociais. O *YouTube* foi o *site* com menor número *influencers* com mais de 1 milhão de seguidores, o que caracteriza uma presença maior dos chamados microinfluenciadores, esses que são responsáveis, conforme pesquisas realizadas pela *Snack Intelligence*⁴⁵, por 25% das visualizações de vídeos na *internet*.

A relevância social dos *influencers* deve-se ao fato desses obterem uma grande número de visualizações em seus canais ou páginas da *internet*, pela

⁴⁴Disponível no link: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>>

⁴⁵Disponível no link: <<https://medium.youpix.com.br/youpix-builders-2017-f405d1bfc9dd/>>

repercussão *online* e *offline* de suas postagens (com imagens estáticas ou em vídeos), e pela capacidade de persuasão de suas mensagens por meio do emprego de linguagens concisas e de fácil compreensão voltadas para um público jovem. Segundo Marielle Kellermann Barbosa (2017, p. 105-106) argumenta:

Poderíamos pensar os youtubers como um passo adiante no caminho dessa exposição de conteúdo, na mídia, de "carne humana de verdade". A fantasia que se constrói pela forma através da qual se produz o conteúdo, pela imediatez com que é publicado e pela suposta relação direta e sem intermediação entre inscritos/bros e youtuber, é a de que entre eu e aquela pessoa na tela não existe separação, nenhum intermediário, já que, diferente dos reality shows da televisão, supostamente os youtubers não têm equipe nem produção além da simples edição do vídeo (muitas vezes realizada pelos mesmos). Seríamos então eu e ele/a "conversando" como se estivéssemos deitados um ao lado do outro na cama ou no sofá de casa.

Quanto mais acessos e visualizações um usuário ostenta nessas redes de interação, maior a probabilidade de tornar-se um *influencer*, um *status* que lhe possibilita, além de monetizar seu conteúdo original, também receber a oferta de patrocínios de marcas em sua conta. Conforme Tsetsegsaikhan Jargalsaikhan e Anastasija Korotina (2016) a regularidade das publicações sobre determinados conteúdos nas páginas de *influencers* influencia, positivamente, o reconhecimento da necessidade do consumo de um produto ou marca. A respeito das características particulares da produção de conteúdo *online*:

É possível observar, nessa mídia, uma espécie de nova estética, novo formato e nova linguagem, mais atualizada e rápida do que a das mídias tradicionais. Pensemos que um programa de televisão (em TV aberta ou a cabo) conta com muitos funcionários para produzi-lo, atores, roteiristas, produtores, enfim, um conjunto de pessoas (com certa experiência), que atendem a mil e um interesses e necessidades, desde seguir uma determinada conduta da emissora, a respeito de como tratar certos assuntos, até as necessidades de ibope e audiência que atendem aos seus interesses comerciais e de seus investidores. Os youtubers parecem, por vezes sem querer e por outras de maneira explícita e hilária, zombar de uma mídia antiquada e anacrônica, com a qual os jovens identificam-se muito pouco (BARBOSA, 2017, p.101).

É no *engagement* (engajamento) digital, que consiste na interação dos usuários através de comentários, curtidas, menções, etc, entorno do conteúdo postado, que os influenciadores digitais medem o comportamento da audiência em relação às mensagens publicadas. Christian Grönroos e Päivi Voima (2013) recorrem ao paradigma da cocriação para explicar o comportamento dos consumidores no ambiente das redes sociais. Segundo os autores, o valor não reside no objeto de consumo em si, mas sim na partilha da experiência com os

outros usuários da rede, o que configura uma cocriação do valor agregado ao produto pelos clientes. Segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p. 29) argumentam:

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).

Nesta dinâmica, o estímulo à compra ou ao consumo de produtos ocorre tanto em razão da percepção do *influencer* sobre a mercadoria anunciada, o que envolve a quantidade de capital social simbólico agregado ao mesmo, como também pela opinião de terceiros (amigos e parentes). Conforme Paul Wu e Yun-Chen Wang (2011), nos anúncios de *marketing* a credibilidade da fonte é um fator relevante para que o consumidor considere credível, ou não, a mensagem transmitida, por essa razão tem sido uma tendência no Brasil a utilização da imagem dos influenciadores digitais como estratégias de *marketing* digital de empresas e suas marcas. De acordo com a pesquisa de Lucineia de Fátima Sena Batista (2014, p. 80) acerca da linguagem empregada pelos *youtubers*:

Além de quererem ter reconhecimento, há também outras intenções declaradas pelos *youtubers*, como se divertir, divertir as pessoas e mostrar o que sabem ou o que tiveram acesso. O componente lúdico se faz fortemente presente e é próprio do lazer, mas também o é do aprender. Ele quer se entreter e também entreter os demais, sua audiência. Percebe-se que há a cultura do compartilhamento instaurada entre eles. Compartilhar significa “tomar parte em”, “participar de”, e também dividir com outros.

Os influenciadores utilizam-se, com maior amplitude, do vídeo *storytelling* (a narrativa audiovisual) para comunicarem-se com seus seguidores e admiradores nas redes sociais. Além disso, ao utilizarem a técnica de falar diretamente com o público, olhando para a câmera, os *youtubers* quebram a “quarta parede” imaginária que separa as “personagens” ou o “mundo ficcional” do “mundo real” no qual integra o público espectador, fator que realça a falsa percepção de proximidade entre interlocutores. Segundo João Carlos da Silva Valente (2018, p. 12) o vídeo *storytelling* tem:

maior poder em comparação com a *written storytelling* (narrativa escrita), pois favorece a ocorrência da dimensão emocional das experiências de relacionamento do consumidor, transformando as experiências individuais de consumo, em experiências coletivas.

Em 2018, em um contexto onde havia uma grande valorização da imagem visual, e, sobretudo, da linguagem audiovisual, em parte uma influência dos *youtubers* e *influencers* digitais, percebe-se que os conteúdos políticos que seguiram esses formatos “modelo” têm se tornado mais “palatáveis” para a audiência das redes sociais, o que fez com que estes aumentassem o engajamento e a repercussão de suas postagens na rede. Jorge Machado e Richard Miskolci (2019, p. 947) descrevem a dinâmica das redes sociais da seguinte forma:

Os interesses econômicos aliados ao grande volume de dados não deixariam de se traduzir em interesses políticos. Compreender as lógicas de uso das redes sociais envolve também identificar sua maneira de se associar às mídias de massa prévias e o modo como tais interesses se relacionam. Ainda é preciso, portanto, analisar melhor tal convergência tecnológico-midiático-política como mais do que mera incorporação e disseminação dos conteúdos das antigas mídias pelas novas: a difusão - de forma nunca antes vista - de sua cultura da popularidade. As relações por meio das redes sociais atraem e cativam ao inserir seus usuários em uma economia midiática do reconhecimento regida pela busca de atenção.

Neste contexto *online*, com vasta disponibilidade de conteúdos gratuitos, ou pagos, as mensagens com linguagem acessível, impactante e atrativa tendem a fazer mais sucesso *online*, o que em termos digitais significa “viralizar”. Tendo isto em mente, conforme Giuliano Da Empoli (2019, p. 13):

Se, nos anos 1960, os gestos de provocação dos manifestantes visavam sobretudo atingir a moral comum e quebrar os tabus de uma sociedade conservadora, hoje os nacional-populistas adotam um estilo transgressor em sentido oposto: quebrar os códigos das esquerdas e do politicamente correto tornou-se a regra número 1 de sua comunicação.

Durante a campanha eleitoral de 2018, o então candidato Jair Messias Bolsonaro⁴⁶ (Figura 2) utilizou em maior escala as redes sociais para divulgar seus materiais de campanha. Após o atentado que sofreu em 6 de setembro de 2018, Bolsonaro intensificou suas aparições em vídeo na *internet*. As chamadas *lives*, ou pronunciamentos ao vivo, que ocorreram quase que diariamente via *Facebook* durante a campanha, e que continuaram após a eleição,

⁴⁶ Jair Bolsonaro, que se filiou ao PSL (Partido Social Liberal) em 7 de março de 2018, partido no qual acabou concorrendo e sendo eleito Presidente da República. A coligação PSL e Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), de Jair Bolsonaro e Hamilton Mourão, respectivamente, recebeu 55,13%, o que representou 57.796.986 dos votos válidos. Em 12 de novembro de 2019, no entanto, Bolsonaro anunciou sua saída da sigla a fim de fundar a sua própria, o Aliança pelo Brasil.

demonstraram, tanto o controle quase irrestrito do candidato sobre o seu discurso, como também sobre seu público alvo. Conforme Bernardo Barbosa (2019, *online*) as transmissões de Bolsonaro “podem durar de 15 minutos a quase uma hora e recebem centenas de milhares de visualizações”.

Figura 2 – Transmissão ao vivo do candidato Jair Messias Bolsonaro no *Facebook*



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Bolsonaro criou sua página oficial no *Facebook* em 14 de junho de 2013, tendo um crescimento rápido e constante no número de seus seguidores *online*. Enquanto que em 2017 Bolsonaro contava com cerca de 4,2 milhões de seguidores no *Facebook*, em 2018 esse número já somava, aproximadamente, 8 milhões (FAGUNDEZ, 2017; GORTÁZAR, 2018). Em 2019, já eleito presidente, Bolsonaro congregava mais de 9 milhões⁴⁷. Em janeiro de 2020 este número saltou para 11,5 milhões, seguido pelo *Instagram* (14,8 milhões); *Twitter* (5,9 milhões); e *YouTube* (2,6 milhões).

Somando-se todas as redes sociais utilizadas por Bolsonaro, esse apresentava, entre o primeiro e segundo turno do pleito de 2018, um total de 17,5 milhões de seguidores. Haddad, no mesmo período, alcançava 3,7 milhões (RODRIGUES, 2018). A respeito da dinâmica interativas das redes sociais na atualidade:

⁴⁷ Dado de 9 de setembro de 2019, conforme o link: <<https://epoca.globo.com/politica/polemicas-turbinam-publico-de-bolsonaro-nas-redes-mas-sentimento-negativo-sobre-presidente-aumenta-23936899>>

o algoritmo das redes sociais é programado para oferecer ao usuário qualquer conteúdo capaz de atraí-lo com maior frequência e por mais tempo à plataforma, o algoritmo dos engenheiros do caos os força a sustentar não importa que posição, razoável ou absurda, realista ou intergaláctica, desde que ela intercepte as aspirações e os medos – principalmente os medos – dos eleitores. (...) o jogo não consiste mais em unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los, mesmo à revelia. Para conquistar uma maioria, eles não vão convergir para o centro, e sim unir-se aos extremos (EMPOLI, 2019, p. 13).

Ao analisarmos as mudanças comportamentais referentes ao uso do *Facebook* pelos candidatos à presidência no *Facebook* notamos que houve três momentos distintos, quais sejam: a) em 2010, com o início da incorporação dos políticos à dinâmica de rede social, quando houve o crescimento da repercussão dos assuntos relacionados ao tema no meio *online* e pouca interatividade entre os candidatos e os usuários; b) em 2014, quando houve, por parte das equipes de *marketing* dos candidatos, um maior domínio das ferramentas e da linguagem utilizada nas plataformas digitais, o que fez com que a votação se tornasse um dos assuntos mais falados entre os usuários do *Facebook*; c) em 2018, seguindo a mesma tendência, quando ocorreu um expressivo aumento da “politização” das redes sociais, a produção exclusiva de conteúdos políticos voltados para a *internet* (como o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube*, por exemplo), como também a profissionalização no uso das ferramentas de *marketing* digital e anúncios patrocinados.

2.5 Considerações

O presente capítulo buscou debater o impacto social, político e econômico decorrente do desenvolvimento de aparatos técnico-científicos, as chamadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Com base em autores ligados à “Sociologia Digital” e em estudiosos da Comunicação Mediada por Computador (CMC) tratamos, neste capítulo, sobre as características particulares e as dinâmicas sociais próprias das interações em rede. Pensamos a realidade social informatizada como um “espaço social alargado”, dotado de linguagens e significados híbridos. Desse modo, enfatizamos os principais aspectos que distinguem as plataformas digitais das *mass media*, dentre elas: a interconexão entre os usuários da rede, por meio de

comunidades virtuais, por exemplo; o compartilhamento de conteúdos de forma síncrona; a instantaneidade; e a dinamicidade.

Com base nestes preceitos teórico-metodológicos citados realizamos uma apresentação sobre as funcionalidades do *Facebook*. Além de destacarmos a relevância dos algoritmos na experiência do usuário conectados ao *Facebook*, e os significados contidos em ações como: o “curtir”, as “reações” e os “compartilhamentos”, realçamos também a importância da ferramenta de transmissões de vídeo ao vivo, as populares *lives*. Atentamos para o fato do lançamento mundial do *Facebook Live*, em abril de 2016, ter dado impulso para o surgimento, e aperfeiçoamento, de um novo formato de tecnologia: o “vídeo-live-streaming” ou “social streaming”.

A terceira parte deste capítulo faz um apanhado do uso político das TICs. Com isso, destacamos a expressiva adesão dos partidos políticos, e seus respectivos candidatos, ao uso das ferramentas disponíveis nas mídias sociais. Quando consideramos as eleições presidenciais de 2010, 2014 e 2018, por exemplo, observamos que, tanto o *Twitter* quanto o *Facebook*, demonstraram ser as redes sociais mais utilizadas para fins de *marketing* político.

Este capítulo objetivou trazer para o debate o impacto social do aperfeiçoamento das TICs nas últimas décadas. Nesse sentido, destacamos os desdobramentos ocasionados por estes aparatos técnico-científicos no âmbito político, e, mais especificamente, no uso dos recursos multimídia das redes sociais nas estratégias de *marketing* político durante as campanhas presidenciais no Brasil.

3. OS EMBATES POLÍTICOS NO ESPAÇO VIRTUAL INTERPRETADOS À LUZ DA TEORIA DO DISCURSO DE ERNESTO LACLAU

3.1 Introdução

O presente capítulo busca fazer uma exposição acerca da “Teoria do Discurso” desenvolvida por Ernesto Laclau.

Em um primeiro momento vamos apresentar os principais conceitos trabalhados por Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2015[1985]) na obra “Hegemonia e Estratégia Socialista: por uma democracia radical e plural”. Será discutida a proposta pós-marxista de Laclau e Mouffe (2015), ressaltando os avanços epistemológicos da “ontologia do social” preconizada por ambos autores.

Na segunda parte, será realizada uma exposição dos conceitos tratados por Laclau (2013[2005]) em “Razão Populista”. Inicialmente, será abordada a influência da corrente psicanalítica no pensamento do filósofo argentino. Após isso, vamos tratar sobre as principais características da perspectiva pós-fundacionista e sobre sua relevância para o estudo das dinâmicas interacionais.

Ao final do capítulo vamos falar do conceito de “populismo”, destacando a resignificação, proposta por Laclau (2013), a respeito desse termo e suas demais reflexões no que tange à prática política nos regimes democráticos. Ainda nesta temática, vamos debater a respeito da influência dos meios das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na disseminação de discursos de caráter populista.

3.2 A discursividade entre perspectivas antagônicas

A Teoria do Discurso proposta por Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2015) começou a ser desenvolvida na obra *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*, lançada originalmente em 1985. A obra enfatiza a lógica do significante e as posições do sujeito por um viés pós-marxista. Laclau e Mouffe (2015) não visam apenas estabelecer uma reapropriação da tradição intelectual de Karl Marx (1985) e Friedrich Engels, mas também almejam superá-la, no sentido de suprir as lacunas da teoria marxista,

essa que, no final do século XX, demonstrava não ser mais capaz de dar conta das complexidades do social daquele momento.

A corrente de pensamento “pós-marxista” começou a ser difundida a partir da década de 1970. Dentre os fatores que impulsionaram o surgimento desse pensamento destacam-se: a crise das organizações de esquerda no mundo, representada pelo declínio da socialdemocracia e do eurocomunismo, como também o insucesso das experiências socialistas no Leste Europeu; a emergência do neoliberalismo; a ascensão dos novos movimentos sociais; e as limitações apresentadas pelas categorias analíticas do marxismo frente às complexificações sociais, que cada vez mais transcendiam os aspectos puramente economicistas, pautados em classes sociais. Como decorrência dessa crise paradigmática marxista, nos anos 1980 Laclau (1991) começou a desenvolver sua teoria “pós-marxista” tendo o “discurso” como elemento central para a compreensão das dinâmicas sociais em suas mais variadas esferas.

Laclau e Mouffe (2015) propuseram uma “desconstrução” do pensamento marxista considerando aportes teóricos de diferentes áreas, abordagens e autores, tais como: o pensamento desconstrucionista e descentrado Jacques Derrida; a perspectiva de Louis Althusser acerca do conceito de “ideologia”; a visão pós-fundacionalista e psicanalítica de Jacques Lacan; a noção de “hegemonia” de Antonio Gramsci; a teorização acerca do “discurso” de Michel Foucault, dentre outros.

A perspectiva teórica de Laclau e Mouffe (2015) está ancorada em um viés “desconstrucionista” pois propõe a desconstrução, a reformulação da tradição marxista, por meio de uma mudança epistêmica que se afasta da pretensão de fundamentos últimos. A aproximação de Laclau e Mouffe (2015) com o movimento desconstrucionista, sobretudo com a perspectiva de Derrida (1994), reforça a impossibilidade de que uma estrutura de significações encontre, nela mesma, o seu próprio fechamento.

Laclau (1991) desenvolveu uma “ontologia do social”, que concebe o campo social, e suas relações constitutivas, como um terreno de disputas discursivas que culminam na fixação, ainda que efêmera e/ou parcial, de identidades, e, conseqüentemente, de sentidos. Tanto as práticas sociais objetivas, discursivamente constituídas, como também as identidades sociais

subjetivas, devem ser entendidas "como um vasto tecido argumentativo no qual a humanidade constrói sua própria realidade" (LACLAU, 1991, p.146).

A Teoria do Discurso de Laclau e Mouffe (2015) está diretamente vinculada ao campo político, abrangendo os antagonismos que permeiam as articulações entre diferentes enunciados e a consolidação de discursos hegemônicos em um dado contexto sócio-histórico. A partir desse viés teórico, Laclau e Mouffe (2015, p. 186) definem o "discurso" como:

um sistema de entidades diferenciais, isto é, de momentos. [...] Tal sistema só existe como limitação parcial de um excesso de sentido que o subverte. Sendo inerente a toda situação discursiva, este "excesso" é o terreno necessário à constituição de toda prática social. A ele chamaremos de campo da discursividade. Este termo indica a forma de relação com todo discurso concreto: ele determina simultaneamente o caráter necessariamente discursivo de qualquer objeto, e a impossibilidade de qualquer discurso dado implementar uma sutura final.

Laclau e Mouffe (2015) utilizam alguns aspectos da perspectiva teórica de Michel Foucault (1986; 2002) acerca do discurso para embasar a suas reflexões. Por essa perspectiva, a Teoria do Discurso desenvolvida por esses autores prega que os sentidos atribuídos aos objetos e aos sujeitos, em uma dada realidade concreta, não devem ser entendidos como elementos inerentes às relações e às práticas sociais, pois um dado objeto "é o que é somente por meio de suas relações diferenciais com algo diferente" (LACLAU, 2005, p.92).

Foucault (1986) atenta para a existência de um "interdiscurso", uma "heterogeneidade discursiva", ou "pluridiscursividade". Isso significa conceber o caráter disperso dos enunciados que compõem as práticas discursivas, como também a sua impossibilidade em se constituir como uma unidade fechada de sentido. No mesmo sentido Laclau e Mouffe (1985, p. 109) apontam que:

O mundo objetivo está estruturado em sequências relacionais as quais não possuem necessariamente um sentido finalístico e que, em muitos casos, na realidade não requerem qualquer sentido. É suficiente que certas regularidades estabeleçam posições diferenciais para estarmos aptos para falar de uma formação discursiva.

O "enunciado", tanto para Laclau e Mouffe (2015), como também para Foucault (1986), consiste em um sistema discursivo composto por associações e correlações, uma unidade parcial de sentidos composta por um encadeamento de signos. Nesse sentido, para Foucault (2008, p. 100), uma série de signos se tornará um enunciado:

com a condição de que tenha com “outra coisa” (que lhe pode ser estranhamente semelhante, e quase idêntica como no exemplo escolhido) uma relação específica que se refira a ela mesma – e não à sua causa, nem a seus elementos.

Nesse sistema de associações e correlações a “função de existência” se trata de “uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que [estas] apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço” (FOUCAULT, 1986, p. 99). Essa “função”, dotada de sentidos socialmente construídos, e partilhados, contribui para que os enunciados adquiram significados de acordo com o repertório de signos, ou representações simbólicas, que cada sujeito porta em si. A respeito da relação entre os conceitos de função e de enunciado Foucault (2008, p. 98) diz que:

O enunciado não é, pois, uma estrutura [...] É uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles “fazem sentido” ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado em sua formulação (oral ou escrita).

A Teoria do Discurso de Laclau e Mouffe (2015) aproxima-se das reflexões propostas por Foucault (1986) à medida que esses autores também acreditam que o discurso deve ser apreendido considerando a sua lógica imanente, e não transcendente, ao social. A influência foucaultiana na obra de Laclau e Mouffe (2015) se torna mais evidente quando esses autores atentam para a heterogeneidade e para as contradições que permeiam as práticas discursivas. Por esse viés, Laclau e Mouffe (2015) avançam nesse campo teórico da discursividade ao enfatizarem o caráter contingencial, aberto, fragmentado e antagônico do discurso.

Embora o enunciado discursivo esteja sempre amparado pela língua, Foucault (1986) parte da premissa de que a discursividade não se reduz aos elementos linguísticos. O discurso, a partir disso, deve ser entendido como um conjunto de enunciados que integram um sistema de “formação discursiva”.

A análise do discurso proposta por Foucault (1986) considera a existência de práticas discursivas e não discursivas. Desse modo, enquanto que as práticas “discursivas” contemplam a linguagem, composta pelo discurso, pelos enunciados que integram as práticas “institucionais”, como rituais, convenções, definição de lugares e posições dos sujeitos, etc.; o “plano não

linguístico” concentra as partículas “assignificativas”, ou seja, as palavras que possuem novos sentidos pragmáticos.

Para Foucault (1986) a formação de um “regime discursivo” decorre das relações de poder existentes no meio social. De acordo com o filósofo francês, é através do entrecruzamento do “saber” e do “poder” que se torna viável o processo de inculcação de enunciados e a reprodução de práticas discursivas que vão de encontro aos interesses do discurso (ou poder) hegemonicamente estabelecido (FOUCAULT, 1986). Para Foucault (1986, p.82) definir “em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática”. O saber, na perspectiva foucaultiana, está integrado a um conjunto de enunciados e de práticas discursivas, e/ou não discursivas, que, em um dado momento histórico, acabam por serem ordenadas de modo sistemático em um discurso de caráter hegemônico, o que acaba por constituir uma “episteme” (FOUCAULT, 1986; 2002). A respeito dessas dinâmicas sociais que envolvem a noção de “poder” e de “discurso”, Foucault (1996, p. 141) diz que:

o poder é um feixe de relações mais ou menos organizado, mais ou menos piramidalizado, mais ou menos coordenado. Portanto, o problema não é de constituir uma teoria do poder [...]. Se o objetivo for construir uma teoria do poder, haverá sempre a necessidade de considera-lo como algo que surgiu em um determinado ponto, em um determinado momento, de que se deverá fazer a gênese e depois a dedução. Mas se o poder na realidade é um feixe aberto, mais ou menos coordenado [...]de relações, então o único problema é munir-se de princípios de análise que permitam uma analítica das relações do poder.

O conceito de prática discursiva foucaultiano vincula-se diretamente a um sistema de regras “anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço [...] em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística” (FOUCAULT, 1986, p. 136). Por esse viés Foucault (2008) diz que não há enunciado livre, neutro e independente, mas sempre um dado enunciado “fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo” (2008, p. 112).

Laclau e Mouffe (2015), assim como Foucault (1986), destacam os antagonismos que permeiam as práticas discursivas e a fragmentação das identidades dos sujeitos, realçando também o caráter contingente, precário e aberto do discurso. Por esse viés, a estrutura discursiva não pode ser

interpretada como um agrupamento homogêneo dotado de elementos organizados, mas sim como um sistema em constante processo de articulações contínuas, deslocamentos, e novas articulações (LACLAU e MOUFFE, 2015).

O discurso, na lógica foucaultiana, é o elemento que coloca os sujeitos entre tensões, em lutas contra a subjetivação. Essa contrariedade às formas de dominação, e de exploração, segundo Foucault (2008), estimulam com que grupamentos posicionados à margem da discursividade epistêmica articulem enunciados contra-hegemônicos, o que contribui para a ocorrência de um identitarismo (FOUCAULT, 2008). Em Foucault (1996), apesar das instâncias detentoras, e reprodutoras, de discursos hegemônicos, tal como: o Estado, a Educação, o Direito, a Medicina, etc., reivindicarem o domínio hegemônico dos enunciados, nada impede que esses discursos sejam confrontados, ou interpelados, por outras instâncias não legitimadas “oficialmente”.

A Teoria do Discurso de Laclau e Mouffe (2015), diferentemente da perspectiva de Michel Foucault (1986; 2002), cujo conceito de discurso não contemplava a possibilidade extradiscursiva, adicionam elementos linguísticos e extralinguísticos às relações sociais. Laclau (2005), ao negar a existência de um plano não linguístico, estabelece que todo objeto é constituído como um objeto de discurso, e, desse modo, ressalta a importância do discurso, e das cadeias de significados, no processo de construção, sendo assim:

O discurso é o terreno primário de constituição da objetividade como tal. Por discurso, como já tentei esclarecer várias vezes, não quero dizer algo que seja essencialmente restrito às áreas da fala e da escrita, mas qualquer complexo de elementos no qual as relações cumpram um papel constitutivo. Isto quer dizer que os elementos não preexistem ao complexo relacional mas se constituem através dele. Assim, “relação” e “objetividade” são sinônimos (LACLAU, 2005, p. 68).

O discurso, para Laclau e Mouffe (2015) é expresso em sua positividade, ou seja, trata-se de um conjunto de cadeias de enunciados temporariamente articulados e identitariamente fadados a redimensionarem-se diante da ameaça de outros elementos discursivos se sobreporem-se hegemonicamente. Embora o caráter aberto do discurso evidencie a sua precariedade em manter-se em uma certa estabilidade, toda articulação discursiva é, tanto para Foucault (1986) quanto para Laclau e Mouffe (2015) uma tentativa de dar conta da totalidade do social.

Apesar dos pontos convergentes, a Teoria do Discurso de Laclau e Mouffe (2015) difere da perspectiva de Foucault (1986) em razão desses autores acreditarem que, além do discurso perpassar todas as instâncias da vida em sociedade, concebem também que a existência de uma dimensão extradiscursiva. Nesse sentido, Laclau e Mouffe (2015) afirmam que:

a) todo objeto é constituído como um objeto de discurso, na medida em que nenhum objeto é dado fora das suas condições de emergência; b) que qualquer distinção entre os usualmente chamados aspectos linguísticos ou comportamentais da prática social é, ou uma distinção incorreta, ou necessita achar seu lugar como diferenciação dentro da produção social de sentido, que é estruturada sob forma de totalidades discursivas (2015, p.180).

A perspectiva pós-fundacionalista de Laclau e Mouffe (2015) subverte a lógica fundacionalista, pois não creem em uma estrutura social regida por fundamentos últimos estáveis e homogêneos. Laclau e Mouffe (2015) enfatizam a inexistência de um centro fundante, considerando, sobretudo, o caráter contingente, parcial, precário e histórico da realidade social. Diferente da corrente antifundacionalista, que prega a ausência total de fundamentos, a perspectiva pós-fundacionista prevê a debilidade ontológica, ou seja, o reconhecimento da impossibilidade de haver o estabelecimento de fundamentos últimos em razão da multiplicidade de fundamentos possíveis na realidade social. Essa percepção antiessencialista, ou pós-fundacionalista, de Laclau e Mouffe (2015) não pretende estabelecer uma diferença entre as práticas discursivas e as práticas não discursivas, tal qual Foucault (1986) fizera, mas sim tratar dos aspectos linguísticos e extralinguísticos (ou extra-discursivos), que abrangem, respectivamente as palavras e as ações. A perspectiva de Laclau e Mouffe (2015) não descarta completamente a possibilidade da existência de objetos externos ao discurso, esses que ganham significado somente dentro de um sistema discursivo que possibilite a formação de sentidos em uma cadeia de significações.

Laclau e Mouffe (2015) acreditam que para analisarmos o processo de formação da “identidade” dos sujeitos nas sociedades contemporâneas devemos considerar alguns fatores, tais como: as múltiplas posições dos sujeitos, em razão da dinamicidade da realidade social; e a falta constitutiva, atrelada à intrínseca incompletude do sujeito. Influenciados por Foucault (1986), Laclau e Mouffe (2015) propõem que o sistema discursivo é capaz de condicionar as

posições do sujeito, limitando a possibilidade de suas práticas discursivas à uma dada articulação discursiva específica, dotada de elementos que estão inscritos numa lógica da diferença. Ao se afastarem dos ditames do marxismo clássico e do fundacionismo, Laclau e Mouffe (2015) pensam as relações entre os sujeitos sociais como parte de uma variada gama de dinâmicas discursivas que são formatadas em cadeias de equivalência e de diferença que se inter-relacionam em um jogo de justaposições e antagonismos.

Por meio da articulação de vários elementos enunciativos que se torna possível construir um discurso hegemônico. Apesar do caráter aberto e contingente do discurso, a sua capacidade de penetração articulatória, em comparação aos demais enunciados, garante certa estabilidade à sua formação enquanto cadeia discursiva, algo que só é possível graças à atuação dos pontos nodais. Laclau e Mouffe (2015) acreditam que a instauração de uma hegemonia discursiva ocorre por meio dos pontos nodais, um processo que tem início quando, em um determinado contexto histórico, uma tipo específico de identidade, precária e contingente, passa a representar, de modo hegemônico e equivalencial, as múltiplas cadeias discursivas que integram a complexidade do social.

A incompletude do social, ou a inexistência de um espaço “saturado” – conceito, este, trazido da psicanálise lacaniana (1977; 1995; 2008) –, é, segundo Laclau e Mouffe (2004) uma precondição para que ocorra a prática hegemônica, uma vez que “não existe um espaço saturado que possamos conceber como uma ‘sociedade’, já que o social careceria de essência” (LACLAU e MOUFFE, 2004, p. 132). Para os autores, nenhuma lógica hegemônica pode ser composta por um discurso sistematizador e aglutinador que sintetize a totalidade do social. Desse modo, torna-se necessário pensar a política como parte integrante de um processo de rearticulações hegemônicas contingentes. Conforme Laclau e Mouffe (2004, p. 134) a sociedade e os agentes sociais “careceriam de essência e suas regularidades consistiriam tão só nas formas relativas e precárias de fixação que têm acompanhado a instauração de uma certa ordem”.

As noções de “significantes vazios” e de “significantes flutuantes” permite-nos pensar na constituição de um poder político hegemônico dentro de uma realidade social permeada por práticas discursivas fragmentárias e plurais. Na definição de Laclau (1996, p. 69), o significante vazio “é um significante sem

significado”; essa afirmação se deve ao processo de “esvaziamento” de sentidos, de supressão de suas particularidades, na qual o discurso é submetido. A respeito dos elementos analíticos que integram a noção de significante vazio, segundo Laclau (2011, p. 73):

toda mobilização por um objetivo parcial será percebida não somente como relacionada com a reivindicação ou com os objetivos concretos dessa luta, mas também como um ato de oposição ao sistema. Esse último fato é o que estabelece o laço entre uma variedade de lutas e mobilizações concretas ou parciais – todas são vistas como relacionadas entre si, não porque seus objetivos concretos estejam intrinsecamente ligados, mas porque são encaradas como equivalentes em sua confrontação com o regime opressivo. O que estabelece sua unidade não é, por conseguinte, algo positivo que elas partilham, mas negativo: sua oposição a um inimigo comum.

O significante do discurso torna-se “vazio” em decorrência da tentativa deste abarcar, de modo abrangente, a heterogeneidade das demandas sociais que reivindicam uma representação no âmbito do simbólico, na cadeia discursiva hegemônica; nesse sentido, a respeito da dinâmica que envolve os significantes vazios e o processo discursivo hegemônico, Laclau (2013, p. 183) diz que os “limites entre as demandas que ele irá abranger e aqueles que irá excluir ficarão borrados e sujeitos a uma permanente contestação”. Sobre a impossibilidade de totalidade do social Laclau (2011, p. 66) pontua que:

se a democracia é possível, é porque o universal não tem corpo e conteúdo necessários; antes, diferentes grupos competem entre si para dar temporariamente a seus particularismos uma função de representação universal. A sociedade gera um vocabulário de significantes vazios cujos significados temporários decorrem de uma competição política.

A “política”, na perspectiva de Laclau e Mouffe (2015), é permeada por embates discursivos que envolvem a apropriação discursiva dos significantes vazios. Quanto mais um significante estiver esvaziado de seu sentido particular, mais ele será capaz de abarcar as diferentes demandas sociais plurais que o cerca. Para Laclau (2013) a emergência de uma identidade popular, de um “povo”, é resultado de um processo de construção de identidades políticas, algo que só é possível por meio da articulação entre as lógicas da equivalência e da diferença.

O conceito de “significantes flutuantes” está relacionado com a impossibilidade do discurso em contemplar, de forma totalizante, homogênea e fechada, a pluralidade de cadeias de significantes e significados que permeiam a realidade social. Laclau (2013, p.10) parte da premissa de que “não há

estruturas fixas que estabeleçam de forma definitiva a significação, mas apenas estruturações e reestruturações discursivas”. Os significantes flutuantes, nesse sentido, permitem que uma dada particularidade discursiva passe a representar, de forma precária e contingente, uma cadeia articulatória discursiva composta por demandas e anseios específicos.

Um projeto político torna-se hegemônico por meio do “ponto nodal”, quando um signo, inicialmente caracterizado como um significante vazio, adquire um *status* privilegiado dentro da disputa entre enunciados antagonicamente dispostos. Nesse sentido, uma ordem hegemônica constitui-se enquanto tal quando um discurso particular passa a representar identidades e discursos até então dispersos na pluralidade do social. Assim, em torno de um ponto nodal há a possibilidade da fixação de sua significação.

Para Laclau (1991), o terreno das lutas políticas deve ser entendido a partir da “lógica da equivalência” e da “lógica da diferença”. Nesse sentido, a “lógica da equivalência” trata-se de uma combinação articulatória entre discursos que se aproximam positivamente, ou seja, que se entrelaçam em torno de um ponto nodal. A construção de uma cadeia de equivalência, segundo Laclau (2013), prescinde de um antagonismo discursivo, de uma negatividade, que ameace a constituição totalizante da cadeia articulatória. A lógica da diferença, por outro lado, busca incorporar as particularidades dentro de um sistema social expansivo. Desse modo, por meio da construção de sentidos excludentes, dispostos antagonicamente em relação a um polo negativo, é possível pensar em uma articulação discursiva positiva, marcada por uma plenitude, ou homogeneidade, de caráter parcial (LACLAU e MOUFFE, 2015).

Ernesto Laclau (2013) recorre à psicanálise de Jacques Lacan (1977; 1995; 2008) para desenvolver o seu conceito de “falta constitutiva”, abstração teórica que trata sobre a impossibilidade da representação política institucional em suprir, de forma abrangente e homogênea, todas as necessidades que emanam da pluralidade do social. Para Laclau (2013) é por meio da articulação dessa demanda parcial que há a possibilidade do surgimento do “povo”, enquanto um ator coletivo, e, sobretudo, político. A falta constitutiva envolve uma significação que nunca será preenchida em sua totalidade. Dentro das democracias modernas, o conceito de falta constitutiva integra a dinâmica que permeia os sistemas eletivos, a vacância do poder, visto que nenhuma forma de

poder político ocupa o espaço hegemônico de modo permanente. A perspectiva de Laclau (2004, p. 299-300), a respeito da noção de hegemonia diz que:

1) que existe um deslocamento constitutivo em qualquer arranjo estrutural que, em última análise, impossibilita qualquer tipo de identificação simbólica completa; 2) que o objeto capaz de preencher essa estrutura da falta, sendo necessária e impossível, pode ser apenas um objeto particular que assume o papel de gerar uma plenitude incomensurável consigo mesma (isto é, o link hegemônico); 3) que, sendo este elo essencialmente contingente, não há conexão lógica entre representante e o que ele representa - não há passagem 'natural' de um para o outro (é por isso que é necessário um 'investimento radical', o último envolvendo um vínculo afetivo entre dois objetos); 4) que, como resultado, não existe apego permanente entre o significante da plenitude e os vários objetos encarnados (nos termos de Lacan: sempre haverá uma lacuna entre o gozo esperado e o gozo obtido)".

O conceito de "antagonismo" trazido por Laclau e Mouffe (2015) evidencia a impossibilidade da formação de identidades plenas, uma vez que a existência do "outro" impede a completude, ou a constituição, do "eu". O antagonismo representa os limites da objetividade, o limite do social em constituir-se de forma plena (LACLAU e MOUFFE, 2015). As relações antagônicas que permeiam o processo de ascensão de um poder político hegemônico estão diretamente vinculadas às "cadeias de equivalência", ou seja, à simplificação do espaço político em campos antagônicos e inconciliáveis. Essa "simplificação" ocorre por meio da aproximação do que é "idêntico", ou seja, a partir da constituição de grupamentos que, por meio da equivalência, anulam as positivities entre si, enfatizando, assim, a negatividade contida em cada uma das partes.

A "hegemonia" significa preencher uma falta constitutiva, um significante vazio, por meio de um discurso aglutinador que visa estabelecer uma unidade discursiva em meio às diferenças inerentes. Nesse sentido, a "política é possível porque a impossibilidade constitutiva da sociedade pode apenas representar a si mesma através da produção de significantes vazios" (LACLAU, 2007, p. 44). Os significantes vazios unificam uma cadeia de equivalência inalterada por meio da exclusão de elementos discursivos dissonantes. O caráter flutuante dos significados coletivamente partilhados na sociedade está vinculado à vacuidade e à não fixação totalizante do discurso hegemônico. A reapropriação de significados, através dos significantes flutuantes seria fundamental para as práticas hegemônicas em razão de sua capacidade de instituir ligações entre as

cadeias discursivas e os significantes que “flutuam”. Laclau (1996, p. 95) diz que a “unidade” é um significante flutuante “porque seus significados são fixados apenas pelos conteúdos concretos providos pelas forças antagônicas”. A hegemonia, neste sentido, está amparada na capacidade articulatória de mobilização de sujeitos sociais em torno de campos discursivos dotados de características específicas. Daniel de Mendonça e Léo Peixoto Rodrigues (2008, p. 30) dizem que:

hegemonia é uma relação em que uma determinada identidade, num determinado contexto histórico, de forma precária e contingente, passa a representar, a partir de uma relação equivalencial, múltiplos elementos. A ideia de hegemonia existe justamente em contraposição à ideia de falta constitutiva, presente na teoria laclauiana. A noção de falta constitutiva, por sua vez, induz à ideia de que todas as identidades se constituem sempre de forma incompleta, seja em função da sua própria articulação incompleta de sentidos, seja a partir de sua relação com outras identidades, seja, ainda, por sua negação, a partir de seu corte antagônico (uma outra identidade que nega sua própria constituição).

Na perspectiva de Laclau e Mouffe (2015) uma classe torna-se hegemônica não porque foi capaz de impor sua concepção de forma unânime ou uniforme na sociedade, mas sim por sua capacidade de articulação em diferentes âmbitos sociais. O êxito nesse processo está ancorado na neutralização parcial dos antagonismos, ou na potencialização do mesmo, em caso de rupturas sistêmicas.

A concepção de “hegemonia” de Antonio Gramsci (2002) representou uma ruptura com o pensamento essencialista do marxismo clássico, uma vez que expandiu o sentido atribuído ao termo. Para além da aliança de classes, o conceito de hegemonia passou a ser vinculado diretamente às práticas e à hegemonia política. Além de atentar para a importância das lideranças intelectuais e morais, Gramsci (1978; 2002) ampliou as noções pertinentes à recomposição política e à hegemonia. Desse modo, através da partilha de interesses e valores, que vão além dos vinculados às classes sociais tão somente, os indivíduos podem estabelecer uma vontade coletiva pautada em uma ideologia comum. Para Laclau e Mouffe (2004, p. 101) ideologia é “um todo orgânico e relacional, encarnado em aparatos e instituições, que solda em torno a certos princípios articulatórios básicos a unidade de um bloco histórico”.

Laclau e Mouffe (2015) acreditam que Gramsci (1978; 2002) não rompeu por completo com a tradição marxista, sendo ainda fortemente influenciado pelas

relações entre classes sociais em sua perspectiva estrutural sobre o poder e a dominação hegemônica no Estado moderno. A respeito dos elementos ideológicos que permeiam as articulações discursivas hegemônicas, segundo Laclau (1979, p. 173):

se aceitamos a universalidade do critério de classe e, ao mesmo tempo, falamos em luta secular do povo contra a opressão, a ideologia em que esta luta secular se cristaliza só pode ser a de uma classe diferente da classe operária - uma vez que essa última surge somente com o industrialismo moderno. [...] As 'tradições populares' constituem o conjunto de interpelações que expressam a contradição povo/bloco de poder como distinta de uma contradição de classe. [...] Em primeiro lugar, na medida em que as 'tradições populares' representam a cristalização ideológica da resistência à opressão em geral, isto é, à própria forma do Estado, deverão ter maior duração do que as ideologias de classe e constituirão um marco estrutural de referência mais estável do que estas últimas. Entretanto, em segundo lugar, as tradições populares não constituem coerentes e organizados, mas, puramente, elementos que só existem articulados a discursos de classe.

Enquanto que em Gramsci (2002) a hegemonia concebe a existência de um sujeito que articula, por meio de um partido revolucionário, uma hegemonia de classe, na obra de Laclau e Mouffe (2015) a hegemonia, enquanto um campo geral composto por práticas articulatórias, adquire um caráter aberto e incompleto. A hegemonia resulta de um processo dialético entre a lógica de equivalência e a lógica de diferença (LACLAU e MOUFFE, 2015).

Laclau e Mouffe (2015) utilizam o arcabouço conceitual elaborado por Gramsci (2002; 1978), em especial a sua teorização sobre hegemonia, para desenvolver uma teoria que supere o pensamento gramsciano. A desconstrução da própria noção de classe social integra um pensamento calcado nos preceitos pós-estruturalistas lacanianos, esse que, ao romper com o essencialismo, o objetivismo, e o determinismo, estabelece uma reapropriação da tradição intelectual marxista, trazendo questionamentos quanto a validade de seus preceitos teóricos para a análise da sociedade contemporânea. Laclau e Mouffe (1985, p. 07) apontam que:

O conceito de hegemonia não emerge para definir um tipo novo de relação em sua identidade específica, mas para preencher um hiato aberto na cadeia da necessidade histórica. Hegemonia irá aludir a uma totalidade ausente e às diversas tentativas de recompô-la e rearticulá-la que, ao superar esta ausência originária, torna possível conferir às lutas um sentido e às forças históricas serem dotadas de plena positividade. Os contextos nos quais o conceito aparece serão aqueles de uma falta (no sentido geológico) de uma fissura que precisa ser preenchida, de uma contingência que precisa ser superada.

Hegemonia não será o desdobramento majestoso de uma identidade, mas a resposta para uma crise.

Laclau e Mouffe (2015) dialogam também com o conceito de “ideologia” althusseriano quando esses incorporam o princípio “articulatório” nas interpelações ideológicas. Para Louis Althusser (1980; 1999), a “ideologia” concentra as representações imaginárias, os elementos simbólicos concebidos pelos indivíduos a partir das suas condições reais de existência. Nesse sentido, Althusser (1980; 1999) divide este conceito em duas vertentes: a primeira, a “Ideologia”, tem um caráter geral e trans-histórico; já as “ideologias”, adquirem um cunho mais particular por estarem vinculadas diretamente às práticas sociais dotadas de marcadores sócio-históricos. Essa última tipificação de ideologia se reproduz socialmente por meio das práticas ideológicas (que abrangem o modo de pensar e/ou agir) que permeiam os aparelhos ideológicos do Estado, aparelhos esses que englobam as mais variadas instâncias, como: a política, familiar, a escolar, a religiosa, a sindical, etc. Althusser (1999, p. 105) distingue o Aparelho de Estado, caracterizado por sua aparelhagem repressora, representada pelas forças armadas, os tribunais, as prisões e a polícia, etc, e os Aparelhos Ideológicos de Estado, da seguinte forma:

Enquanto o Aparelho repressor de Estado é, por definição, um Aparelho repressor que usa indireta ou diretamente da violência física, os Aparelhos ideológicos de Estados não podem ser dito repressores no mesmo sentido em que se fala do “Aparelho de Estado” já que não utilizam, por definição, a violência física. Com efeito, para funcionarem junto à “clientela”, a Igreja, a Escola, os partidos políticos, a imprensa escrita e a rádio—televisão, a atividade editorial, os espetáculos, o esporte não recorrem à violência física, pelo menos, de maneira dominante e visível.

Althusser (1980; 1999) propôs uma redefinição para o conceito de “ideologia”. Embora fortemente influenciado pelo pensamento marxista, o autor refuta a ideia de limitar o significado de ideologia apenas como um efeito do materialismo histórico e dialético, como uma falsa consciência orquestrada por uma classe hegemônica detentora dos meios de produção. O pensamento de Althusser (1980; 1999) distingue-se, dentro da corrente marxista, por não estabelecer um vínculo essencialista e reducionista entre as o conceito de “ideologia” e partidos políticos ou grupos particulares. Nesse sentido, Althusser (1980; 1999) afaste-se das noções que associam as práticas ideológicas a

elementos negativos atrelados à exploração entre classes privilegiadas e subalternas, tal como prega o marxismo clássico.

A Teoria do Discurso de Laclau e Mouffe (2015) dialoga com a materialidade ideológica althusseriana quando esses autores concebem que a formação discursiva, e conseqüentemente, a ideologia, são constituídas a partir da existência objetiva. Por esse viés, as posições de sujeito, dispersas no interior das cadeias discursivas, são reconhecidas, significadas, e ressignificadas, por meio de práticas discursivas.

Para Laclau e Mouffe (2015) a construção da ideologia do sujeito trata-se de um fenômeno que atravessa o âmbito restrito da linguística saussuriana, e, partindo disso, creem que as articulações discursivas ocorrem no interior de um sistema composto por fixações e deslocamentos contingentes, esses que atravessam diferentes âmbitos da realidade material (ou concreta). Para Laclau e Mouffe (2010) o discurso caracteriza-se pela "regularidade na dispersão", ou seja, pela presença de um conjunto de posições diferenciais que, em certos contextos de exterioridade, e em virtude de suas práticas articulatórias, podem ser significados como uma "totalidade". Partindo da premissa de que nenhuma formação discursiva é capaz de tornar-se uma totalidade suturada, e que os limites de fixação de sentidos ocorrem de modo contingente, Laclau e Mouffe (2010, pp. 144 -145) dizem que:

nossa análise rechaça a distinção entre práticas discursivas e não discursivas e afirma: a) que todo objeto se constitui como objeto de discurso, na medida em que nenhum objeto se dá a margem de toda a superfície discursiva de emergência; b) que toda distinção entre os que usualmente se denominam aspectos linguísticos e práticos (de ação) de uma prática social, ou bem devem ter lugar como diferenciações internas a produção social de sentido, que se estrutura sob a forma de totalidades discursivas.

Althusser (1980; 1999) parte da premissa de que todos os sujeitos são portadores de uma ideologia. Por meio da "interpelação", ou seja, através de estímulos ideológicos externos, que partem da interação em sociedade, de sujeitos para sujeitos, que é possível haver a construção de um "sujeito concreto". Nesse sentido, as dimensões do consciente e do inconsciente auxiliam na construção de representações imaginárias, de caráter simbólico, o que se reverte, conseqüentemente, na reprodução da realidade concreta internalizada (a ideologia) por meio de práticas discursivas. Essa interpelação corrobora para que haja o reconhecimento de si, e do outro, enquanto sujeitos

em posições hierárquicas específicas, que condicionadas a um repertório de ações, regula as dinâmicas sociais de acordo com as circunstâncias contextuais. Nesse sentido, a ideologia, para Althusser (1980; 1999), é uma forma de se lidar com a realidade concreta, pois consiste na proposição de uma forma de representação imaginária dos indivíduos sobre suas relações com as condições reais de existência.

Assim como em Althusser (1980; 1999), a proposta conceitual de Laclau e Mouffe (2015) não se refere ao conceito de “ideologia” como um elemento negativo, atrelado à ideia de exploração de uma classe sobre a outra, mas sim como algo que é inerente ao social, que permeia as disputas simbólicas presentes no âmbito da discursividade.

Althusser (1980; 1999) aborda o conceito de “ideologia”, como um elemento superestrutural, assentado ainda em bases economicistas. Althusser (1980) diz que a manutenção de um poder hegemônico é assegurada pelo funcionamento dos aparelhos repressivos e ideológicos de Estado, desse modo, o autor afirma que é “por intermédio da ideologia dominante que é assegurada a “harmonia” (por vezes precária) entre o aparelho repressivo de Estado e os aparelhos ideológicos de Estado, e entre diferentes aparelhos ideológicos de Estado” (ALTHUSER, 1980, p. 56). Laclau, por outro lado, destaca o papel do discurso na construção e constituição das relações sociais. Para o autor argentino, o discurso é entendido como uma lógica incompleta e contingente, sendo impossível a sua positividade fechada e homogênea. Para Laclau e Mouffe (2010) é “no terreno desta impossibilidade tanto da interioridade como de uma exterioridade totais, que o social se constitui” (LACLAU e MOUFFE, 2010, p. 151).

Embora a releitura do marxismo e do leninismo de Althusser (1980) considere uma maior autonomia por parte dos sujeitos na estrutura social, esse autor ainda se ampara em conceitos do marxismo clássico, como o de “superestrutura” e de “infraestrutura” para demarcar as relações entre dominantes e dominados. A Teoria do Discurso, por sua vez, está embasada em preceitos pós-fundacionistas, e, por conta disso, realça o caráter contingente e antagônico das hegemonias discursivas. Nesse sentido, Laclau e Mouffe (2015) aparam-se na obra de Althusser (1980) para refletir a respeito do papel do discurso e da ideologia no processo de ascensão de poderes políticos

hegemônicos nos regimes políticos democráticos, não abordando de modo mais aprofundado as condições micros sociais que permeiam os “aparelhos ideológicos de Estado”.

Para Althusser (1980; 1999), os aparelhos ideológicos do Estado são os espaços em que as interpelações sociais acontecem. Althusser (1980; 1999) foge da perspectiva funcionalista ao negar o caráter determinista e mecanicista da estrutura social. Desse modo, caracteriza os aparelhos de Estado como ambientes de embates, “lutas” simbólicas, entre classes sociais e/ou grupos divergentes com possibilidades semelhantes de influência sobre a formação social. Nessas disputas por poder, a interpelação ocorre de diversas formas, dentre elas pela identificação, quando o indivíduo reproduz a ideologia pregada pelos agentes do aparelho ideológico de Estado. Althusser (1980; 1999) concebe o aparelho ideológico estatal como um elemento que concentra as matrizes de poder e de influência de uma dada ideologia; matrizes que funcionam interpelando os sujeitos para que esses se transformem em sujeitos da ideologia que os interpela. No entanto, esse processo de inculcação ideológica não garante a ocorrência de uma identificação plena em relação ao que é imposto como dominante ideologicamente. A contra-identificação ocorre quando o sujeito não necessariamente concorda com o ordenamento de regras e valores reproduzidos socialmente.

Althusser (1980), reformula o conceito de “determinação” proposto por Marx ao trazer para o debate a noção de “sobredeterminação”. Tendo em vista que a determinação envolve a relação entre o ser e a sua consciência sobre a realidade material, para Marx a determinação dialoga com os principais conceitos e categorias do materialismo histórico, tais como: as forças produtivas, o modo de produção, e as relações de produção. A revolução social, por essa perspectiva, é tida como uma determinação em última instância. A ressignificação proposta por Althusser (1980) prevê que a sobredeterminação é capaz de produzir uma lógica própria composta por um conjunto de instâncias e múltiplas contradições que dão sustentação a uma estrutura calcada em uma autonomia relativa. Nesse sentido, o antagonismo, quando condensado por uma “contradição sobredeterminante”, converte-se em uma ruptura, em forma de conjuntura revolucionária.

Quando Laclau e Mouffe (2015) falam do princípio articulatório esses autores estão tratando do fenômeno de condensação de diferentes ideologias de classes (e não classistas) antagonicamente dispostas entre si. Nesse sentido, a partir da unificação de articulações discursivas constituídas por contradições antagônicas, de caráter sobredeterminante, é possível pensar na formação de uma oposição a um dado bloco hegemônico que exerce, de modo contingente, o poder. Assim, a formação de uma hegemonia para Laclau e Mouffe (2015) parte dessa condensação composta por elementos dispersos em diversas ideologias. Para Laclau e Mouffe (2015) a hegemonia não se trata de uma imposição de uma concepção uniforme, ou homogênea, de mundo sobre os membros da sociedade. Esses autores acreditam que uma classe se torna hegemônica em virtude de sua capacidade de articular diferentes visões de mundo. Essa articulação transcorre no meio social quando uma potente cadeia articulatória antagônica é neutralizada, ou até mesmo potencializada, quando se objetiva uma ruptura com a mesma.

Seguindo as teses de Althusser (1980; 1999) Laclau e Mouffe (2015) afirmam que uma classe “dominante” não interpela apenas os integrantes que compõem uma mesma classe, mas também os membros das demais classes “dominadas”. A interpelação sobre as classes dominadas ocorreria por meio da absorção parcial e neutralização dos conteúdos ideológicos, fatores que impactam diretamente nas dinâmicas interacionais de resistência e de dominação. Quando a interpelação parte dos setores dominados as contradições e os antagonismos com o bloco hegemônico são aguçados.

Laclau (1979) se afasta das perspectivas teóricas que reduzem o conceito de “classe social” a um nível restrito de perspectiva político-ideológica. Nesse sentido, esse autor reflete sobre as relações que compõem a superestrutura social, o que abrange as dinâmicas interacionais entre os sujeitos, as ideologias e o Estado, por um viés antirreducionista e anti-essencialista. Assim, Laclau (1979) concebe que o vínculo estabelecido entre uma “classe” e uma “ideologia” específica está muito mais atrelado à sua forma do que ao seu conteúdo em si, uma vez que a ideologia é um elemento inerente ao sujeito e a sua posição hierárquica na sociedade.

Para Laclau (1979) enquanto que nas dinâmicas sociais estabelecidas na infraestrutura social (no modo de produção) podemos pensar na ocorrência

de uma “luta de classes”, por outro lado, na superestrutura, é possível considerar a existência de uma relação de “classes em luta”, fenômeno que pode resultar na formação, e consolidação, de um poder hegemônico contingente. Nesse sentido, Laclau (1979, p. 114) afirma que:

se a contradição de classe é a contradição dominante ao nível abstrato do modo de produção, a contradição povo/bloco no poder é a contradição dominante ao nível da formação social. [...] se nem toda contradição pode ser reduzida a uma contradição de classes, toda contradição é sobredeterminada pela luta de classes. [...] A luta de classes a nível ideológico consiste, em grande parte, no esforço em articular as interpelações popular-democráticas aos discursos ideológicos das classes antagônicas (LACLAU, 1979, p. 114).

Althusser (1980; 1999) traz um novo sentido para a noção de “sujeito”, concebendo-o como um elemento descentrado, constituído por diferentes “sujeitos”. Nessa perspectiva, cada sujeito está submetido a diversas (e por vezes adversas e antagônicas) ideologias relativamente independentes.

Para tratar sobre as dinâmicas sociais que permeiam as articulações discursivas, como também sobre os processos hegemônicos, a Teoria do Discurso proposta por Laclau e Mouffe (2015) ampara-se nos conceitos de sobredeterminação e de interpelação abordados por Althusser (1980; 1999). Partindo dessa perspectiva althusseriana, Laclau e Mouffe (2015) entendem que, por meio das “interpelações discursivas”, ou seja, através da influência de uma pluralidade de ideologias inscritas em práticas sociais, cada sujeito elege, por meio da sobredeterminação, uma ideologia em particular para representá-lo, o que caracteriza a constituição parcial de um discurso ideológico em meio a uma pluralidade de sujeitos e articulações discursivas antagônicas.

A partir do conceito de ideologia althusseriano Ernesto Laclau (1979) introduz o princípio articulatório às interpelações. Por essa ótica, as relações estabelecidas na infraestrutura reduzem as classes sociais às “contradições fundamentais”, centradas no âmbito econômico das relações de produção e das forças produtivas. Por outro, as relações dispostas na superestrutura dariam vazão para uma amplitude das articulações discursivas e ideológicas, pois, é a partir das contradições que perpassam as relações entre o povo e o bloco hegemônico no poder que podemos pensar no fenômeno da sobredeterminação e na formação do sujeito ideológico.

O conceito de sociedade trabalhado por Laclau e Mouffe (2015) está embasado na impossibilidade epistemológica de se suturar o discurso em razão

deste não possuir uma essência, ou uma determinação, em razão da intensa fragmentação na qual é submetido. Nesse sentido, Laclau e Mouffe (2015) pensam o elemento “contingente” (o acaso) como algo que se sobrepõe à necessidade de determinação, de fechamentos ou fundamentos último. Em meio à fragmentária realidade material, a organização e constituição das relações sociais ocorre por meio das práticas articulatórias ancoradas nas estruturas discursivas. Essa articulação abrange toda prática que compõe um sistema de relações de sentidos, e de representações sociais, capazes de interferir diretamente na formação, e/ou modificação, da identidade dos sujeitos. Segundo Laclau e Mouffe (2015) essa totalidade identitária (parcial e contingente) estruturada, que resulta da prática articulatória, é denominada de discurso.

3.3 A formação da identidade política sob a lógica do populismo

Segundo Maria Martina Sosa (2011) a trajetória bibliográfica do cientista político Ernesto Laclau pode ser dividida em quatro fases: a primeira, iniciada com o lançamento do livro “Política e ideologia na teoria marxista: capitalismo, fascismo, populismo”, de 1977, pode ser caracterizada pela forte influência Louis Althusser. Nessa obra, Laclau retoma conceitos da teoria althusseriana, sobretudo o de “sobredeterminação”, para realizar uma análise acerca da formação das ideologias de caráter periférico, sobre a crise na corrente ideológica socialista, e a respeito do funcionamento do Estado moderno.

Na obra “Hegemonia e estratégia socialista: por uma radicalização da democracia”, de 1985, já na segunda fase de Laclau, o autor aprofunda sua abordagem teórica remontando ao pensamento foucaultiano e gramsciano. Ao lado de Chantal Mouffe, Laclau analisa o cenário político da América Latina da década de 1980, adotando uma linha crítica ao determinismo econômico do marxismo. Sob a influência de Jacques Lacan, e de outros autores ligados ao pós-estruturalismo, Laclau e Mouffe (2015) também discorrem sobre o conceito de “ideologia”, sobre o papel dos significantes nas práticas discursivas, como também a respeito das distintas posições do sujeito. Foi em “Hegemonia e estratégia socialista”, uma obra que é considerada um marco do pós-marxismo, que Ernesto Laclau cunhou, a partir de leituras da teoria lacaniana, os conceitos de “significantes vazios” e de “significantes flutuantes”.

Nesta segunda fase Laclau aprofunda a sua perspectiva acerca do “discurso”, não restringindo a sua atuação aos âmbitos da fala e da escrita, pois, para Laclau e Mouffe (2015) sem o discurso não há realidade uma vez que esse é o tecido no qual as coisas se constituem. Por esse viés, o discurso é tido como um complexo sistema composto por um conjunto de relações, tal qual a perspectiva foucaultiana (1986). Nessa perspectiva, o conteúdo identitário é moldado por elementos relacionais, pelo entrecruzamento positivo e negativo das articulações de enunciados presentes em um sistema discursivo.

Na terceira fase de sua trajetória de publicações Laclau lançou obras como “Novas reflexões sobre a revolução do nosso tempo”, de 1990, “Emancipação e diferença e Misticismo, retórica e política”, de 1996, e “Misticismo, retórica e política”, de 2002. Neste período, para embasar as suas reflexões acerca do campo da política e da discursividade, Laclau retoma conceitos já abordados em obras anteriores, como o de “contingência”, de “articulação” e de “antagonismo”.

O lançamento de “A razão populista”, em 2005, inicia a quarta fase do autor, um período que pode ser caracterizado pela proposição de uma análise da constituição dos sujeitos, sendo dada maior ênfase aos elementos afetivos e aos fatores circunstanciais que integram o processo de identificação política e ideológica.

Laclau (2013) propõe uma ressignificação do conceito de “populismo”, desvinculando-o de postulados ideológicos determinados. O populismo, nesta perspectiva, consiste em uma relação de poder onde as estruturas formais do sistema político são substituídas pela relação direta entre um líder carismático e a população.

A teorização do populismo de Laclau (2013) permite-nos compreender a identidade política de maneira não essencialista, fugindo das noções deterministas. Conforme Daniel de Mendonça (2019, p. 190), o “populismo” é uma categoria que abarca uma gama diversa de ideologia (s), e, deste modo, é usada para descrever “distintas experiências políticas, o que tornou esse termo polissêmico, enfraquecendo sobremaneira seu potencial heurístico para estudos de fenômenos sociopolíticos”.

As lideranças populistas apropriam-se de demandas de caráter popular a fim de representar os interesses de uma parcela da população. Nesta

dinâmica, evidencia-se a lógica de equivalência discursiva na realidade social, pois, “o político como fenômeno social está imerso inexoravelmente no espaço da discursividade, sem que haja a possibilidade do extradiscursivo” (RODRIGUES, 2014, p. 767). Segundo Freitas (2020, p. 53) a “relação entre equivalência e limite, são marcadas pela relação de flutuação entre elementos que aparecem nesses discursos ainda em formação, o que possibilita a construção de uma hegemonia”. Ao atentarem sobre as condições sócio-históricas que permeia o estabelecimento de uma dada “hegemonia” política, Mendonça e Rodrigues (2008, p. 30) observam que:

hegemonia é uma relação em que uma determinada identidade, num determinado contexto histórico, de forma precária e contingente, passa a representar, a partir de uma relação equivalencial, múltiplos elementos. A ideia de hegemonia existe justamente em contraposição à ideia de falta constitutiva, presente na teoria laclauiana. A noção de falta constitutiva, por sua vez, induz à ideia de que todas as identidades se constituem sempre de forma incompleta, seja em função da sua própria articulação incompleta de sentidos, seja a partir de sua relação com outras identidades, seja, ainda, por sua negação, a partir de seu corte antagônico (uma outra identidade que nega sua própria constituição).

Para Laclau (2013), o “populismo” deve ser entendido como um fenômeno sócio-político que advém das relações antagônicas que permeiam as dinâmicas sociais nas democracias modernas. A categoria de “povo”, dentro da prática discursiva populista, ganha importância ao passo que revela como o significativo se organiza e constrói sentido à toda a experiência política independente do posicionamento ideológico. Laclau e Mouffe (2015) partem da premissa de que a linguagem é constituidora da realidade, e, desse modo, ela só existe dentro de um discurso que a torna possível. Nesse sentido, segundo Laclau (2008, p. 294);

A natureza excludente de todo discurso não é automaticamente antagônica, mas a exclusão constitutiva cria deslocamentos no discurso em questão. De certo modo, os discursos se fecham mediante operações conectivas – como sugere a teoria dos sistemas – que deixam sem marcar o exterior. O discurso se torna antagônico somente se os deslocamentos se articulam de maneira antagônica. Em termos da teoria dos sistemas: o discurso, para chegar a ser antagônico, tem de ver-se e descrever-se como antagonicamente constituído.

Segundo Laclau (2013), o populismo engloba uma série de articulações discursivas que permeiam o conceito de “povo”, esse que pode adquirir um caráter mutável conforme as circunstâncias particulares do discurso político pretensamente unitário. Segundo Costa e Prado (2017, p. 03) argumenta:

o único consenso possível estabelecido na construção de uma democracia é que o “nós” reconheça a legitimidade de existência do “eles” e viceversa, pois, do contrário, teríamos que abrir mão do princípio ético da democracia moderna, o pluralismo, aproximando-nos do fantasma do povo-um, isto é, de uma forma de sociedade que é o avesso da democracia: o totalitarismo.

Nos Estados Unidos o “populismo” passou a ser associado ao *People's Party*. No final do século XIX, o termo era utilizado para referir-se ao setor agrário nos embates político-ideológicos entre os pequenos proprietários rurais e as elites financeiras do nordeste do país. No Oriente, na Rússia, o “Narodnik”, também chamado de “populismo russo” atuou, entre as décadas de 1870 e 1880. Este movimento revolucionário, inspirado em doutrinas anarquistas, era articulado por intelectuais militantes que valorizavam as formas de organização comunitárias dos camponeses russos. Assim, o Narodnik se posicionava contra o imperialismo, sobretudo contra o regime czarista russo.

Na América Latina, nas primeiras décadas do século XX, o populismo também pôde ser percebido em países como: o Brasil, com Getúlio Vargas; a Argentina, com Juan Perón; e o México, com Lázaro Cárdenas. O termo “populismo” era utilizado, entre as décadas de 1940 e 1950, para designar os governos que souberam incorporar as reivindicações dos trabalhadores e seus aparatos sindicais, à uma conjuntura política marcada por: uma forte interferência do Estado na organização destes grupos; pela centralidade decisória de um líder carismático; pelo apelo à uma ideologia nacionalista; e pela adoção de um discurso anti-imperialista.

Na perspectiva de Laclau (2013) o “populismo” é dotado de uma lógica própria, uma lógica em que o “povo” é visto como uma matéria-prima que compõe uma “rede discursiva” de identidades políticas que se inter-relacionam antagonicamente. Essas identidades, constituídas por meio de embates antagônicos e articulações contingentes dão origem ao que Laclau (2013) chama de “posições de sujeito”, posições que emergem das relações políticas hegemônicas e ideológicas de estabelecidas em uma dada formação social específica.

3.4 O papel do simbólico na Teoria do Discurso

Na obra “Razão populista” Ernesto Laclau (2013) deu continuidade a sua análise teórica a respeito de conceitos como: antagonismo, hegemonia, ideologia e discursividade. Por meio da junção de diferentes matrizes epistemológicas, sobretudo do campo psicanalítico, Laclau (2013) desenvolveu uma teoria capaz de explicar de que modo os elementos articulatórios do discurso interferem na formação de poderes políticos hegemônicos e na integração, e mobilização, de identidades coletivas.

Laclau (2013) propõe em sua Teoria do Discurso uma atualização da perspectiva freudiana quanto à psicologia das massas. Laclau (2013) traz para o debate um pensamento calcado no descentramento do sujeito, ou seja, na ausência de preenchimento homogeneizante da identidade do sujeito. Ao atentar para a dificuldade de constituição fixa e centralizada das identidades Laclau (2013) cogitada a existência de uma pluralidade de centros, ou seja, uma emergência de inúmeras identidades que, à medida que se articulam entre si, adquirem um status hegemônico dentro de uma dada cadeia discursiva.

Além da influência de Freud (1979), a psicanálise aparece na obra de Laclau (2013) por meio da lente teórica de Jacques Lacan (1977; 1995; 2008), autor que trouxe uma maior abrangência aos seus pressupostos teóricos freudianos. Essa corrente de pensamento demonstra-se em três eixos: a) centrado na “irreducibilidade do sentido” da formação da significação discursiva; b) concebe o sujeito cindido e/ou descentrado, dando ênfase às suas condições de enunciação; c) estabelece uma imbricação teórica entre “gozo, pulsão e discurso” (STARNINO, 2020). Fábio Alves Ferreira (2011, p. 14-15) argumenta que o discurso, em Laclau (2013), constitui o deslocamento, e desse modo:

Quando determinado discurso não é capaz de apresentar-se imune frente às contestações que emergem, fica evidenciado o seu caráter contingente e uma crise de sentido instala-se. O deslocamento não implica, desta maneira, uma migração geográfica, mas a identificação com outros elementos que vão configurar o sentido perdido. A identidade, desta forma, é definida por uma corrente contínua de elementos identificatórios. Para isso ele toma a psicanálise Lacaniana do sujeito da falta. Um sujeito errante que busca a sutura de algo que lhe falta e que nem é reconhecido por ele mesmo, entretanto, cada nova identificação é uma aposta num projeto que vai completá-lo temporariamente.

Influenciado sobretudo por Immanuel Kant, Ferdinand Saussure, e Martin Heidegger, a perspectiva psicanalítica de Lacan (1977; 1995; 2008) propôs reflexões sobre as dimensões do imaginário, do simbólico, e do real, por um viés teórico que dialoga com a filosofia, a linguística e a psicanálise. Lacan utilizou-se sobretudo da linguística saussuriana para explicar o inconsciente estruturado como linguagem, ou seja, como a ligação de significantes que se desdobram na constituição de um “discurso”. Sobre a perspectiva psicanalítica de Lacan, pautada na “irreducibilidade do sentido”, Ernesto Laclau (2013, p. 60-62) observa que o “processo de associação [entre significado e significante] não opera unicamente no nível gramatical – nível primariamente estudado por Saussure – mas também em nível semântico”.

A linguagem para Lacan (1977; 1995; 2008) é formada por elementos chamados de significantes, a impressão psíquica do som esvaziada de sentido. O significante consiste em como dado objeto é percebido pelo sujeito a partir da apreensão de seu inconsciente. A articulação do significado (o conceito, o sentido atribuído a algo), com um significante, acarreta na formação de signos, representações que dão sentidos particulares aos objetos antes vazios de significado. Segundo Laclau (2013, p. 116) “as relações desempenham o papel constitutivo. Isso significa que os elementos não preexistem ao complexo relacional, mas se constituem através dele”. Para Lacan (1988, p. 257), o fundamento científico da psicanálise, sua teoria e sua técnica, buscam “formalizar adequadamente as dimensões essenciais de sua experiência, que são, juntamente com a teoria histórica do símbolo, a lógica intersubjetiva e a temporalidade do sujeito”.

O simbólico, na psicanálise, tem íntima relação com a regra fundamental estabelecida por Freud (1979): a associação livre, o que está diretamente vinculado à dimensão da “palavra”. Lacan parte da premissa de que o ser humano é um “ser falante” e um “ser falado”. A “palavra” e a “fala” na psicanálise não são apenas compostas por fonemas, mas também constituídas por uma anterioridade lógica, por elementos simbólicos que se manifestam através do significante. Segundo Laclau (2013, p. 141) nenhum “conteúdo particular traz inscrito em sua especificidade ôntica seu significado numa formação discursiva”. Laclau acredita que o “significado” atribuído a algo está relacionado à formação associativa e às condições contingenciais da origem da enunciação.

O “sujeito”, para Lacan (1977; 1995; 2008) é uma consequência dos significantes e suas cadeias de representação e sentido, é fruto de uma historicidade discursiva que o antecede. Desse modo, sujeito é o significado que um significante tem para outro significante, é a atribuição de sentido, de uma significação psíquica inconsciente. Assim, o sujeito se constitui no campo do “outro”.

O conceito de sujeito para Lacan (2008) prevê que esse, em um primeiro momento, apresenta-se como um lugar vazio. Desse modo, a partir disso, o significado social desse sujeito toma forma à medida que lhe são atribuídos elementos simbólicos (predicados) que constituem um discurso referenciado a um lugar e a um sujeito social específico. Nesse sentido, o sujeito é preenchido com as significações provenientes do campo do “outro”, e são essas significações que nos constituem enquanto sujeitos dentro de uma cadeia de significantes. Ao definir a ordem do campo discursivo Laclau (2013, p. 116) afirma que:

não é essencialmente relativo às áreas da fala e da escrita, mas quaisquer conjuntos de elementos nos quais as relações desempenham o papel constitutivo. Isso significa que os elementos não preexistem ao complexo relacional, mas se constituem através dele. Assim, relação e objetividade são sinônimos. Saussure afirmou que não existem termos positivos na linguagem, mas unicamente diferenças – uma coisa é o que é somente por meio de suas relações diferenciais com outras coisas. E aquilo que é verdadeiro em relação à linguagem concebida em estrito sensu é também verdadeiro em relação a qualquer elemento significativo (isto é, objetivo): uma ação é aquilo que é somente através de suas diferenças relativas a outras ações possíveis e a outros elementos – palavras ou ações – que podem ser sucessivos ou simultâneos [...]. Tornou-se possível ir além da subjugação de Saussure às substâncias fônicas e conceituais e desenvolver as implicações ontológicas desse avanço fundamental: toda referência linguística puramente específica foi, em grande medida, abandonada

Amparado nos conceitos psicanalíticos de Gustave LeBon (1954), Sigmund Freud (1979) diz que o indivíduo só se constitui enquanto sujeito em relação comparativa com o “outro”. Desse modo, o “outro” é um elemento constitutivo do “eu”. Para Freud (1979), o indivíduo constitui-se a partir de relações que envolvem projeções socialmente construídas, nesse sentido, os laços emocionais, que unem os diferentes grupos sociais, são regidos por impulsos (de caráter libidinosos) que são desviados do seu objetivo original e orientados para uma ação específica: a “identificação”.

Freud (1979) define o “grupo” social como a união de indivíduos que compartilham de um ideal de “eu” semelhante; esse ideal, ao ser transferido para um objeto, seria capaz de unir as pessoas em grupamentos. Diferente dos grupos sociais, a dinâmica estabelecida entre os indivíduos e as “massas” prevê a existência de uma relação hierarquizada entre uma ou mais lideranças que centralizam as condutas dos membros de um dado coletivo (FREUD, 1979). A partir da leitura de Gustave Le Bon (1954), Freud (1979) afirma que para que sejam originadas as massas sociais, compostas por indivíduos indistintos, é necessário que haja a diminuição das singularidades dos integrantes de uma dada coletividade. Por meio de relações que afetam o indivíduo de forma consciente, e inconsciente, a interatividade em uma coletividade de massa ocorre por meio do “contágio”, quando uma determinada ação influencia, através da “sugestionabilidade”, os comportamentos coletivos. Freud (1979) acredita que no fenômeno de massa é possível pensar na formação de vínculos mais estreitos, e uma identificação maior entre os membros em torno de uma causa, de interesses, ou de objetivos comuns.

Ao observar a falta de autonomia na qual os indivíduos se submetem enquanto integrantes de uma coletividade, Freud (1979) compara esse assujeitamento voluntário aos efeitos de uma hipnose. Freud (1979) supõe que esse comportamento social de massas tem um caráter “primitivo” em razão de, em detrimento da predominância da racionalidade, a influência de elementos externos sobre o substrato do inconsciente faz com que as ações sejam regidas por pulsões, ou seja, instintos que contagiam o sujeito. As ações coletivas de massa fazem com que os indivíduos se afastem das análises críticas e racionais; logo isso favorece com que os sujeitos abram mão de sua singularidade em prol de uma ação sugestionada, proposta por uma liderança (FREUD, 1979).

A identificação, em Lacan (1977;1995;2008), ocorre através do entrelaçamento entre sujeitos, à forma como o outro nos afeta, positivamente ou negativamente, em uma dinâmica de espelhamento relacional. Ao refletir sobre o processo de identificação Freud (2006, p. 117-118) diz que:

o laço mútuo existente entre os membros de um grupo é da natureza de uma identificação desse tipo, baseada numa importante qualidade emocional comum, e podemos suspeitar que essa qualidade comum reside na natureza do laço com o líder. Outra suspeita pode dizer-nos que estamos longe de haver exaurido o problema da identificação e que nos defrontamos com o processo que a psicologia chama de

'empatia' [Einfühlung] o qual desempenha o maior papel em nosso entendimento do que é inerentemente estranho ao nosso ego nas outras pessoas.

O “outro em mim” é um indicativo de que há partes, ou traços, de uma imagem projetada externamente que preenche a incompletude identitária de um dado sujeito. Essa “captura” (consciente e/ou inconsciente) de traços identificatórios específicos, que engloba desde comportamentos, gestos até características pessoais, por exemplo, contribui para a localização do sujeito perante os demais interagentes, guiando suas ações, sua apresentação social, como também seu percebimento sobre si mesmo. Para Lacan (1977; 1995; 2008), a identificação, a relação social de representação e espelhamento, é tanto uma forma de apresentar algo, como valores e sentimentos, como também uma maneira de ocultar uma falta, um vazio, existencial.

Segundo Lacan (1977; 1995; 2008), o inconsciente é constituído pelo discurso do outro, pelas palavras que são enunciadas pelo outro e que se organizam, enquanto memória, no psiquismo, sendo armazenadas como significantes. A identificação simbólica ocorre na relação entre o “pequeno outro” e o “grande outro”, e, desse modo, a construção subjetiva do sujeito, o “eu”, ocorre como efeito de uma identificação imaginária, algo que, necessariamente, prescinde de uma alienação, de um assujeitamento, por parte do sujeito social.

Inicialmente tratado na obra de Freud (1979; 2006), Lacan (1977; 1995; 2008) eleva o “gozo” a um conceito teórico atrelado às pulsões e às satisfações que se insinuam sobre a forma de comportamentos excessivos e inúteis. As práticas repetitivas tem uma relação visceral com o “gozo” pois relacionam-se com a busca incessante da sensação primeira de prazer, o que configura, segundo Lacan, a “pulsão da morte”. Esse tipo de pulsão trata-se de um incessante desejo pelo retorno a uma dada condição já experienciada, a um estado primário que perpassa a condição de “prazer” e toma a forma de “excesso” (uma satisfação destrutiva). Laclau (2013) articula o conceito de gozo ao investimento radical direcionado a objetos parciais. Segundo Laclau (2013, p. 179):

o objeto [tomado por significante] toma a dignidade da Coisa [...]. Com isso, chegamos a uma explicação do que significa o investimento radical: tornar um objeto [de modo significante] a corporificação de uma plenitude mítica. O afeto – isto é, o gozo – é a própria essência do investimento, enquanto seu caráter contingente dá conta do seu componente “radical” da fórmula.

Para Laclau (2013), o “investimento radical” trata-se da movimentação de um significante no interior do movimento pulsional, ou seja, o que amarra o sujeito a uma ordem significativa. Nessa perspectiva, quando se investe em um dado objeto de caráter pulsional esse é sustentado de modo significativo, dentro do sistema de relações imaginárias que integram o interior de um sistema linguístico.

A “substância gozante” referida por Lacan (1977; 1995; 2008) aparece na obra de Laclau (2013) como um elemento fundamental para a operacionalização da discursividade pois orienta o arco pulsional na direção dos objetos parciais, esses que integram a dinâmica repetitiva das cadeias significantes do “gozo” e impulsionam a busca incessante pela satisfação e plenitude.

Por meio dos “circuitos afetivos”, em Laclau (2013), o discurso adquire um traço agregador. Vinculados à noção de “laço social” lacaniana, esses circuitos ganham um caráter pulsional, contingente, e parcial à medida que se articulam, dialeticamente, em cadeias de equivalência.

Ao tratar sobre o papel da subjetividade nos movimentos e projetos coletivos, os escritos de Freud (1979) dizem que as relações estabelecidas entre o sujeito e o social devem ser interpretadas considerando os aspectos indissociáveis entre ambos. Por essa perspectiva freudiana acredita-se que os vínculos entre o sujeito e o coletivo ocorre, sobretudo, por meio de pulsões, pelas identificações, e/ou através das idealizações e projeções do *self*. Assim como Freud (1979), a visão psicanalítica de Lacan (1977; 1995; 2008) também traz reflexões sobre os mecanismos que favorecem os vínculos sociais em massa. Lacan (1977; 1995; 2008), no entanto, foca sua abordagem analítica nas relações discursivas do coletivo e suas implicações nos processos revolucionários.

Ao incorporar à sua Teoria do Discurso autores como Freud (1979; 2006) e Lacan (1977; 1995; 2008), Ernesto Laclau (2013) retoma o potencial político da perspectiva psicanalítica. A partir disso, esse teórico demonstra que o processo de identificação permeia não somente as lutas sociais, de caráter revolucionário, mas trata-se também de um elemento inerente ao campo institucional na qual a política atua.

Laclau (2013) concebe que a articulação populista resulta de uma identidade popular insatisfeita que se articula em identificações e identidades. Ao partir dessa lógica identificatória, o autor crê na necessidade da existência de um denominador comum que dê vasão para a constituição, ainda que parcial e equivalente, das identidades populares. Nesse sentido, quando Laclau (2013) conceitua a sua perspectiva de “povo”, nos moldes psicanalíticos, esse utiliza-se da noção de “massa” de Freud (1979) para propor novas reflexões a respeito dos mecanismos que dão sustentação às manifestações coletivas.

Laclau (2013) apresenta o conceito de “populismo” não como algo atrelado a uma ideologia partidária, tampouco em uma conduta irracional de um povo, mas sim como um fenômeno político que segue uma lógica específica que se relaciona às mais distintas identidades coletivas e demandas sociais. A partir disso é possível pensar em um populismo que contemple tanto a direita quanto a esquerda política, pois, pela ótica laclauiana, essa emergência da categoria de “povo” não parte de reivindicações de correntes ideológicas, ou siglas político-partidárias específicas, mas sim de um fenômeno intrínseco ao social que lida com demandas populares insatisfeitas e antagonicamente dispostas.

3.5 A dinâmica social *online* sob a perspectiva pós-fundacionista

Em “Pós-Estruturalismo e Teoria do Discurso: em torno de Ernesto Laclau”, uma das principais obras publicadas no Brasil que tratam sobre a “Teoria do Discurso”, Daniel de Mendonça e Léo Peixoto Rodrigues (2014) discorrem sobre a influência da corrente pós-fundacionista no pensamento de Ernesto Laclau. Nesse sentido, Mendonça e Rodrigues (2014) problematizam as concepções previamente sedimentadas no campo científico, tal como o estruturalismo clássico, o positivismo lógico, e a metafísica. Com isso, os autores enfatizam o caráter contingencial da estruturalidade da estrutura social.

A perspectiva pós-fundacionista de Laclau e Mouffe (2004) direciona-se à proposição de uma ontologia política do social, ou seja, concebe uma realidade social marcada por espaços de articulações discursivas politicamente relacionais. A respeito dos preceitos teóricos adotados por Laclau e Mouffe (2015), Kamila Lima do Nascimento (2017, p. 535) diz que:

Em termos de influências intelectuais, Laclau e Mouffe fizeram parte da escola marxista até a década de 1970, quando então passaram a

criticar os fundamentos desta corrente e aderiram aos pressupostos da escola pós-estruturalista, especialmente a concepção antiessencialista do discurso e sua centralidade. Eles acreditavam que o projeto de esquerda, depois de um período rico e criativo na década de 1960, havia entrado em crise em meados dos anos 1970, crise que só viria a se aprofundar a partir de então.

Mendonça (2012, p. 205) define a Teoria do Discurso de Laclau e Mouffe (2015) como uma teoria política, e, desse modo deve “ser lida como uma empreitada intelectual no sentido de fornecer ferramentas teóricas para a explicação de fenômenos sociopolíticos”. Ao abandonarem as noções essencialistas, o caráter aberto das estruturas, em razão da impossibilidade de totalização, esses autores preconizam a existência de maior mobilidade nas interrelações entre os agentes sociais. Mendonça (2007, p. 250) argumenta que:

Um elemento decisivo para entendermos a ideia de hegemonia no contexto discursivo é que, não há como necessariamente estabelecermos previsões de quais identidades políticas assumirão papéis de representação social, não há aqui a ‘segurança’ do projeto político marxista que previa que a identidade proletária assumiria as lideranças moral, intelectual e política da sociedade industrial. [...] Consensos sociais são possíveis, mas nunca eternos: podem futuramente ser desprezados e desrespeitados mesmo pelos próprios sujeitos políticos que outrora os celebraram.

No campo científico, a “fundamentação última” refere-se à tentativa de constituir um sistema filosófico que, por meio da racionalidade, abarque os mais variados aspectos do saber humano. Esse ideário foi desenvolvido na Grécia pelos filósofos chamados como “Pré-Socrático”, ou “filósofos da natureza”. Ao abandonarem ideias mitológicas para explicar os fenômenos da natureza, pensadores como Heráclito de Éfeso, Parmênides de Eleia, e Thales de Mileto, propõem o estudo da *arché* (princípio) e da *physis* (natureza). Nesse sentido, é desenvolvido uma forma de conhecimento autônoma e racional, pautada sobretudo na matemática e na astronomia (BAPTISTA, 2003).

Por meio da “Filosofia das Ideias” Platão viria a propor uma distinção entre o “mundo sensível” (material) e o “mundo inteligível” (ideias), que representa, respectivamente, o corpo e a alma. Nessa perspectiva, ao considerar a alma infinita e imortal, Platão acredita que a racionalidade integra a parte superior da alma, sendo responsável pelo conhecimento. Aristóteles, diferente de Platão, acreditava que por meio da apreensão da “essência das coisas”, no mundo sensível, seria possível gerar conhecimento. Léo Peixoto Rodrigues, Fabrício Monteiro Neves e José Carlos dos Anjos (2016, p. 26) dizem que:

A Ciência, baseada na lógica clássica, aristotélica, além do seu enfoque causal, aderiu centralmente a uma epistemologia específica, para a qual existe um mundo objetivo (e objetivado) fora (e independente) do ente que o observa, e que se mostra de forma única (e verdadeira) a todos observadores. Isso lhe permitiu estabelecer “certezas” e “verdades” quase-únicas (ou consensuais) acerca do mundo.

Os filósofos adeptos do método fenomenológico (a ciência dos sentidos), como Johann Heinrich Lambert e Georg Wilhelm Friedrich Hegel e Immanuel Kant, buscavam compreender os fenômenos sociais tal como eles se apresentavam ao observador em detrimento das “ideias”, ou elementos abstratos. Buscava-se, desse modo, na fenomenologia afastar-se das concepções que sobrevalorizavam a essência das coisas e ideias inatas, tal como René Descartes e demais filósofos influenciados por Platão. Nesse sentido, os objetos devem ser percebidos no mundo como fenômenos puros, a partir das suas manifestações, relevando-se, assim, os aspectos subjetivos vinculados ao inteligível. Ana Maria Lopez Calvo Feijoo (2014, p. 442) argumenta que:

Com a fenomenologia, Husserl pretende superar as epistemologias realistas e idealistas, e é nessa superação que se encontra a gênese do projeto fenomenológico, também presente em Heidegger, Sartre e Merleau-Ponty. Essa tentativa se faz presente também nas chamadas perspectivas fenomenológico-existenciais em psicologia, quando pretendem investigar as temáticas existenciais ou as vivências, tais como consciência, tédio, medo, dentre outras, não como substâncias que sustentam as determinações em si mesmas, nem como determinações de uma interioridade psíquica, mas como atos que se constituem na cooriginariedade homem-mundo.

No início do século XX, com base nos escritos fenomenológicos de Edmund Husserl e Martin Heidegger, por exemplo, o debate referente à possibilidade de fundamentação da Ciência se tornou mais intenso nos espaços acadêmicos europeus e norte-americanos. Sob essa influência, por meados da década de 1950 e 1960, a fundamentação e a cientificidade tornam-se mais frequentes na área das Ciências Sociais, sendo a corrente do “Estruturalismo”, uma exemplificação disso.

A perspectiva estruturalista pode ser caracterizada da seguinte forma: por um pensamento objetivo, anti-humanista, que considera a existência de uma “estrutura” que supera os sujeitos e suas subjetividades; por um viés antihistoricista, sobretudo no que tange a perspectiva teleológica; e pelo antifundacionismo, uma perspectiva que nega os fundamentos últimos, um saber

absoluto. O estruturalismo, embasado nos escritos do linguista Ferdinand Saussure (1978), concebe as relações sociais como elementos interdependentes, e o social como uma estrutura de significados (específicos e gerais) totalizantes. Saussure propõe que a estrutura social é composta por elementos coesos (como a fala e a língua), regramentos e normas que interligam as pessoas, dando origem a uma organização semiótica (MENDONÇA, LINHARES e BARROS, 2016). Esta perspectiva estruturalista viria a influenciar nomes como Karl Marx, Sigmund Freud, Jacques Lacan e Claude Lévi-Strauss. A esse respeito Maria Cecília de Souza Minayo (2001, p.8) diz que:

No âmbito das ciências sociais, o conceito de estrutura traz implícitas algumas ideias subjacentes, tais como: totalidade, interdependência das partes, autorregulação e transformação. Dir-se-ia que esse conjunto de termos constitui e reúne os vários autores que discutem a sociedade como sendo determinada por causas positivas, exteriores aos indivíduos, sendo o comportamento humano uma resultante de leis dos processos sociais. A partir dessa unificação lógica do pensamento estruturalista, encontram-se as especificidades de cada teoria.

A corrente teórica do “pós-estruturalismo” ganha projeção no debate acadêmico nas décadas de 1970 e 1980 em razão das mudanças paradigmáticas decorrentes dos movimentos disruptivos de contracultura, ocorridos no final da década 1960. A respeito das contribuições teórico-metodológicas da teoria pós-estruturalista, Joan Scott (1999, p. 208) ressalta que:

desconstruir significa analisar operações da diferença nos textos e as formas nas quais os significados são trabalhados. [...] Revela a interdependência de termos aparentemente dicotômicos e como seu significado se relaciona com uma história particular. Mostra-os como oposições não naturais, mas construídas; e construídas para propósitos particulares em contextos particulares.

Enquanto que os teóricos do estruturalismo mantinham o foco em elementos macroestruturais, utilizando-se, muitas vezes, do marxismo para a compreensão das relações entre classes sociais e estruturas econômicas; os pós-estruturalistas, por outro lado, estabeleceram uma quebra de paradigmas dentro das ciências humanas ao proporem uma visão subjetivista e micro analítica do social.

A perspectiva pós-fundacionista de Laclau e Mouffe (2013) aponta para a impossibilidade de um “centramento” estrutural, algo que é motivado pelo deslocamento e desnivelamento da estrutura discursiva, como também pelas

forças antagônicas que se articulam em pontos nodais. Segundo Joanildo Burity (2008, p. 103), essa “ontologia do social”, pode ser pensada:

a partir da generalização da categoria "hegemonia", entendida como articulação de vontades coletivas a partir de terrenos marcados pelo antagonismo e o deslocamento. O pós-marxismo dessa orientação teórica tira consequências da guinada cultural - que repôs a ênfase no simbólico como dimensão constitutiva do real, levando a uma ampliação do sentido do termo "discurso" para além do puramente linguístico ou ideativo -; do pluralismo ideológico - tornado princípio ético-político e epistemológico -; e da democracia como articulação tensa entre igualdade e diferença - radicalizando-a para além da ideia de regime político (ou pelo menos entendendo-o num sentido mais "antigo", como ressalta Claude Lefort, enquanto "forma de sociedade").

Nesse sentido, ao negarem as “metanarrativas” universalizantes do estruturalismo, autores como: Michel Foucault, Jacques Derrida, Jacques Lacan e Gilles Deleuze e Jean-François Lyotard, estabeleceram uma mudança no foco de análise das práticas sociais, uma vez houve o abandono tanto da percepção linear, de sujeitos homogêneos, quanto da construção quase dogmática de análises fundamentadas em regras metodológicas imutáveis. Sobre este contexto de mudanças paradigmáticas Rodrigues, Neves e dos Anjos (2016, p. 33) argumentam que:

A Sociologia e “seu objeto”, no entanto, contrariamente ao objeto das ciências naturais, nasceram complexos (caóticos?); uma complexidade muito semelhante, do ponto de vista epistemológico, à que tem estado cada vez mais presente na pauta dos debates da *hard science*, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, com a crise do determinismo, com os avanços dos estudos de probabilidade, da relatividade e dos sistemas complexos. O inimaginável aumento das controvérsias científicas e a dificuldade em continuar encontrando as “leis universais” têm equiparado a atual complexidade das ciências naturais à das ciências sociais.

A corrente “pós-estruturalista”, também conhecida como “pós-fundacionista”, subverte as premissas ontológicas do fundacionismo epistêmico, pois rejeita os fundamentos últimos, calcados na normatividade. Segundo Cristiano Mendes (2015, p. 46) o pós-estruturalismo é uma “denominação utilizada para referências acadêmicas, é uma das perspectivas teóricas da abordagem pós-moderna. Ele, até certo ponto, adota e amplia elementos do estruturalismo para além de suas concepções mais tradicionais”. Essa dinâmica, portanto, dá subsídios para que se conceba o caráter precário, instável e parcial do social. A respeito da influência do pós-fundacionalismo em Laclau, segundo Daniel de Mendonça (2014, p. 137):

Como uma teoria pós-fundacionalista da política, o intento intelectual do autor é demonstrar que qualquer fundamento político ou de teoria política será sempre provisório e dependente das condições efetivas de sua inscrição. É nesse sentido que a noção de hegemonia ganha centralidade na perspectiva Laclau, pois esse conceito tem a capacidade de, ao mesmo tempo, ser uma importante ferramenta de análise do social e também de prescrição normativa, uma vez que tal noção pressupõe justamente a constante instabilidade das relações políticas concretas (no plano ôntico) e das sempre precárias tentativas de normatizar a “boa política”.

Jacques Derrida (2006; 2009) influenciou diretamente o pensamento de Laclau e Mouffe (2015) no que tange a formulação da Teoria do Discurso. Derrida (2006) parte da premissa de que qualquer objeto é um objeto de discurso. Isso se deve a todas as práticas sociais serem determinadas por uma produção social de significado. Na mesma direção, Laclau e Mouffe (2015) postulam que nada escapa às redes simbólicas, pois o discurso discursivo fundamenta a formação e a existência social, e qualquer coisa “concreta” torna-se inseparável do seu aspecto discursivo. Tendo isso em mente, Laclau (2013, p. 86) diz que “o discurso constitui o principal fundamento de constituição da objetividade enquanto tal”. Em Laclau e Mouffe (2015), tanto o pensamento sobre o campo da discursividade como um sistema aberto, constituído por uma estrutura de “fixação parcial” e “fechamento parcial”, quanto a noção de campo social enquanto algo não fixado, dialogam diretamente com Derrida (2006; 2009), sobretudo com sua perspectiva a respeito de “disseminação”, ou seja, a impossibilidade de apropriação de sentidos.

A perspectiva desconstrutivista de Derrida (2006; 2009) enfatiza o caráter mutável, relativista, fluido e contingente da prática discursiva. O desconstrutivismo põe em questão o caráter metafísico, transcendental, teleológico, e binário da realidade social. Ao atentar para os fatores historicistas e contextuais que envolvem a análise empírica, essa corrente altera o foco da abordagem epistêmica nas ciências humanas. À medida que repensa a dinâmica entre “centro” e “borda” (ou periferia), o desconstrutivismo parte de um viés analítico que permite a reflexão do fenômeno excepcional, do que se encontra descentralizado. Ao propor a ideia de um “deslocamento”, Derrida (2006) inverte a lógica tradicional da linguagem, pois concebe que a palavra, a “escritura” como uma entidade marginal, tendo a “margem” como um fundamento linguístico. Nesse sentido, Derrida (2006, p. 8) afirma que o movimento da linguagem “cuja estrutura se soletra como ‘significante do significante’, arrebatase e apaga-se a

si mesma na sua própria produção. O significado funciona aí desde sempre como um significante”.

Derrida (2006; 2009) agrega ao campo da linguística um “valor” e uma “significação”. Ao passo que dentro de um sistema o um signo não significa, mas sim “vale” algo, ele adquire valor apenas quando tem sua função colocada em oposição a outros signos de um mesmo sistema. A respeito da contribuição teórica de Derrida (2006), Nádia Paulo Ferreira (2002, p. 124) argumenta que esse autor:

ao trazer o significante para o campo da experiência analítica, inclui uma nova concepção de sujeito, que não tem lugar nem em Saussure, nem nos seus discípulos, e muito menos nas novas correntes linguísticas que surgiram. [...] A categoria de sujeito, introduzida por Lacan, é totalmente estranha ao raciocínio linguístico e se baseia em uma teoria sobre a estrutura da subjetividade humana: falta-a-ser. Quando nasce uma criança, se houver a inscrição do simbólico no seu corpo (campo do Outro como lugar dos significantes), produzir-se-á o surgimento de um sujeito e de sua dependência (alienação) à ordem do significante, inaugurando o desejo do homem como desejo do desejo do Outro. Significante então passa a ser definido como o que representa um sujeito, enquanto diferença, para outros significantes. E sujeito deve ser compreendido como o lugar que se produz no intervalo entre o significante Um (S1), que é aquele que marca um sujeito, constituindo sua singularidade, e os outros significantes (S2), que têm como função representá-lo para outros significantes.

No campo epistemológico, a ontologia pós-fundacionista considera a situacionalidade, em detrimento das universalidades invariantes do estruturalismo. Desse modo, essa metodologia está focada em compreender relações e não as essências das coisas, pois é dada maior ênfase nas particularidades e nos diferentes casos e/ou objetos analisados. Segundo Daniel de Mendonça, Bianca de Freitas Linhares e Sebastián Barros (2016, p. 179) devemos entender o pós-fundacionalismo como uma “corrente ontológica que defende a existência de fundamentos parciais (ônticos), ao mesmo tempo em que vê a impossibilidade do estabelecimento de um fundamento último (nível ontológico)”.

Laclau e Mouffe (2015, p. 211) afirmam que “o social é articulação uma vez que a sociedade é impossível”. Com isso, os autores atentam para a impossibilidade de definição de fundamentos últimos na sociedade; uma vez que o social é permeado por contingências e antagonismos, seu sistema é irreconciliável, não havendo, portanto, espaço para a constituição de uma totalidade fechada. Desse modo, a fixação de significados parciais é

operacionalizada por meio de uma hegemonia. A política, nesse cenário, desempenha o papel de representar, temporariamente, uma totalidade impossível de ser atingida plenamente.

3.6 A trajetória do populismo no Brasil

Na segunda metade do século XX os termos “populismo” ou “político populista”, passaram a ser disseminados discursivamente pelo senso comum como expressões pejorativas, utilizadas, por adversários políticos, para referirem-se às propostas políticas que desviavam da ortodoxia do pensamento econômico liberal. Em países como Argentina, Chile, Brasil, Equador e Peru, que viveram regimes populistas (a partir da primeira metade do século XX), onde a falta de autonomia da sociedade civil, ou perseguições políticas eram recorrentes, o termo “populismo” passou a estar associado a elementos negativos, como à corrupção e à estagnação econômica.

No Brasil, o “populismo”, enquanto política de Estado, passou a ser fortemente difundido na “Era Vargas”, e as características mais evidentes eram: a centralidade do poder em um líder carismático; a demagogia; a propaganda como instrumento político; o nacionalismo; o peleguismo, e o controle dos sindicatos pelo Estado. Conforme José Jobson de A. Arruda e Nelson Piletti (2007, p. 111):

(Getúlio)Vargas construiu uma imagem de líder preocupado com a nação em seu conjunto, com qualidades únicas para guiar o país e preocupado com questões sociais. Quando necessário, ele soube se apoiar nos trabalhadores da cidade, exaltando suas qualidades, dignificando o trabalho, despertando sentimentos de participação e identificação nacionais, ao mesmo tempo em que controlava com mãos de ferro as organizações sindicais.

Com o fim do Estado Novo de Getúlio Vargas, em 31 de janeiro de 1946, o país passou a viver um período democrático. Esse período, que compreende os anos de 1946 e 1964 é classificado por pesquisadores, como Ângela de Castro Gomes (2014) e Maria Helena Capelato (1988), como uma “República Democrática”, podendo também ser chamada de “Quarta República” ou “República Populista”. Apesar de não ser caracterizado propriamente como um líder populista, o governo de Eurico Gaspar Dutra, entre 1946 e 1950, foi o primeiro mandato eletivo após a ditadura de Getúlio Vargas.

O breve retorno de Vargas ao poder, entre 1951 e 1954, marcou o período de ascensão dos líderes carismáticos na “República Populista” brasileira. Após a morte de Vargas, durante seu último mandato como presidente eleito, assumiu seu vice, João Fernandes Campos Café Filho, que governou de 1954 a 1955. Filho passou a faixa presidencial para Juscelino Kubitschek (o JK), esse que, entre 1956 e 1961, implantou uma abertura ao capital externo através de um nacional-desenvolvimentismo, medida que estimulou a compra de bens de consumo não duráveis e duráveis fabricados internamente. O discurso populista de caráter imediatista e miraculoso se fez presente na gestão de JK por meio do projeto “50 anos em 5”, um plano de metas que visava “modernizar” o Brasil. A respeito desse período da política brasileira Daniela Mussi e André Kaysel Velasco e Cruz (2020, p.3) apontam que:

a entrada das massas na política brasileira resultava da confluência de dois processos históricos, um econômico e outro político: o primeiro, mais longo no tempo, era efeito da combinação entre estagnação da estrutura agrária e desenvolvimento urbano-industrial depois de 1930; o segundo, conjuntural, seria o processo de crise desencadeado pela democratização de 1945. Desse modo, o início dos anos 1960 seria marcado pela sincronia entre crise econômica e crise política.

Kubitschek terminou seu mandato, em 1961, em meio a acusações de corrupção e aumento do endividamento do país no Fundo Monetário Internacional (FMI). O discurso anticorrupção de seu sucessor, Jânio Quadros, do Partido Trabalhista Nacional (PTN), colaborou para que uma parcela significativa da população aderisse às suas propostas governistas. Nesse sentido de acordo com Arruda e Piletti (2007, p. 405) o populista procura apresentar-se como “alternativa tanto aos partidos tradicionais, liberais ou oligárquicos quanto aos grupos de esquerda. Para isso, implementa políticas favoráveis às camadas populares”.

Nas eleições de 1989, a primeira direta desde a redemocratização, após a ditadura civil-militar, iniciada em 1964, o candidato Fernando Collor de Mello pautou seu discurso contra os interesses das elites e os “privilégios” políticos, defendendo publicamente a diminuição do Estado e os interesses dos desempregados, dos trabalhadores informais e dos grupos oprimidos socialmente. Segundo Lúcia Avelar (1992, p. 52) o conteúdo da campanha de Collor consistia em:

desqualificar os partidos e o governo, colocando-se como uma alternativa para o despreparo dos governos anteriores. Este eixo foi

fundamental para que se refizesse um alinhamento direita/ esquerda, melhor definindo a "nova direita" versus a "nova esquerda". A "nova direita" como sendo a estratégia de um movimento neoliberal no país cuja essência é o novo individualismo capitalista.

A “nova direita” dizia-se contra a chamada “velha elite política”, composta por setores empresariais ligados às indústrias tradicionais (têxteis, de calçados e metalúrgicas, por exemplo), e se comunicavam com uma suposta “nova elite”, em sua maioria urbana, que representava o setor financeiro e imobiliário, como também as pequenas e médias empresas industriais. A respeito das características do discurso populista, segundo Laclau (2013, p. 137):

o populismo requer a divisão dicotômica da sociedade em dois campos - e um deles apresenta-se como uma parte que reivindica ser o todo; sabemos que essa dicotomia envolve a divisão antagônica do campo social: que o campo popular pressupõe, como condição de sua constituição, a construção de uma identidade global a partir da equivalência de uma pluralidade de demandas sociais.

A partir de um discurso antipartidarista, e antigoverno de transição (em relação ao mandato de José Sarney), Collor pretendia realizar uma “moralização da vida pública” e “aumentar o salário mínimo em proporção muito maior do que a do Partido dos Trabalhadores, bastando, para tanto, uma reforma do Estado” (AVELAR, 1992, p. 52). Na eleição de 1989, o principal opositor de Collor, Luiz Inácio Lula da Silva, trouxe para o debate a polarização entre a “política popular” e a “política das elites” econômicas, ressaltando sua figura enquanto um candidato oriundo da classe operária.

A campanha de Collor, em 1989, teve o envolvimento do consultor em *marketing* político Álvaro Lins. Lula, por sua vez, contou com o apoio de intelectuais e personalidades da mídia, como Antônio Fagundes e Chico Buarque. O *jingle* do segundo turno da campanha “sem medo de ser feliz”, marcada pela frase “Lula lá!”, foi composta por Hilton Acioli, esse que, após trabalhar na campanha de Luiza Erundina e Celso Daniel foi convidado por Paulo Tarso Santos, o coordenador de *marketing* da campanha presidencial do PT à época (SEREZA, 2009).

Em meio a uma crise política e econômica Fernando Collor de Mello encontrou na mídia televisiva amplo espaço para difundir o chamado “collorismo”, esse que, conforme Avelar (1992, p. 52), “configurou-se como uma corrente coletiva do pensamento que, almejando a Presidência da República,

imprimiu um rumo unificador para forças econômicas e políticas até então dispersas na sociedade brasileira”. Ao passo que a direita política buscava reformular seu discurso, a esquerda também estabeleceu diferenças entre a “velha esquerda” e a “nova esquerda”, adotando um discurso multiclassista, cada vez mais atrelado à cidadania e à justiça social de modo mais abrangente. Neste contexto, a mídia televisiva ganhou protagonismo, pois foi através da TV que os discursos políticos puderam propagar-se com maior alcance nos lares brasileiros. Nesse sentido, Avelar (1992, p. 45) diz que:

Com o advento da televisão nas campanhas eleitorais, um eleitor expõe-se, através do vídeo, a um grande número de candidatos e quase diariamente pode julgar sobre o desempenho de cada um deles. Além disso, informa-se sobre a situação relativa de cada candidato nas prévias eleitorais, e assiste aos desdobramentos da campanha. Assim, participa cada vez menos dos comícios públicos, e é em sua sala de visitas que se informa e debate com os familiares as novas informações obtidas.

Conforme Denis McQuail (2003), a linguagem televisiva modela a percepção racional do espectador, alterando seu modo de sentir e reagir aos estímulos, o que é demonstrado na menor capacidade crítica e reflexiva em relação ao conteúdo recebido. Segundo Avelar (1992), a televisão se distingue das outras mídias de massa, como o rádio e os meios impressos, pela pluralidade das formas de se expor os conteúdos, esses que são produzidos seguindo linguagens e códigos que se adaptam a diferentes nichos, sendo muitas vezes esses embasados em pesquisas de mercado e em estratégias de *marketing*. Segundo Avelar (1992, p. 46), expor-se a um discurso político na televisão significa:

expor-se a uma imagem, genuína ou fabricada de personalidades, cujo objetivo é transmitir alguma impressão de liderança e capacidade de desempenho governamental. Essas imagens apresentam um determinado formato, adotado pelos produtores de TV, e que é distinto daquele usado pelos outros meios de comunicação de massa. Através das imagens produzidas pela TV, os políticos podem desempenhar, em curto espaço de tempo, funções diferentes como responder questões, caminhar pelas ruas, debater com a população, olhar e falar para a sua audiência.

O deslocamento das campanhas políticas para a televisão, acirrou a busca por alianças partidárias que aumentassem o tempo de exposição das candidaturas. Desse modo, houve o declínio da influência partidária sobre a decisão do eleitorado e o aumento da influência de diretores e produtores de TV sobre a predileção do público (AVELAR, 1992). Assim, os candidatos que melhor

soubessem se apropriar da linguagem televisiva, ou seja, aliar o uso da tecnologia (através de técnicas de edição e do uso imagens impactantes) e a oralidade de fácil compreensão e, sobretudo, credível, se mostravam melhor colocados nas pesquisas de intenção de votos. Segundo Flávia Biroli e Luis Felipe Miguel (2013) os meios de comunicação de massa desempenharam um papel-chave sobre o comportamento eleitoral dos brasileiros em 1989:

Collor fez uma ofensiva midiática tão logo assumiu o governo de Alagoas, incluindo tanto ações de marketing pessoal quanto contatos que garantiram a simpatia dos controladores dos principais veículos. Criou a persona do "caçador de marajás", que foi difundida por televisões, jornais e revistas. Só a *Veja* deu uma capa ao tema dos "marajás" em agosto de 1987 e outra ao próprio Collor em março de 1988, marcas inéditas (e nunca depois igualadas) para um governador nordestino em começo de mandato, sem falar de mais três em 1989, durante a pré-campanha e a campanha para a presidência. Além disso, Collor colonizou o horário gratuito de propaganda partidária no rádio e na TV de três pequenas legendas, para se fazer conhecido do eleitorado (BIROLI e MIGUEL, 2013, p. 78).

O uso político das redes sociais viria a tornar-se mais intensa apenas a partir de 2010, quando o *Facebook* passou a conglomerar um número maior de pessoas do que seu rival *Orkut*. A disponibilidade de ferramentas mais dinâmicas e interativas, como também a intensificação da convergência e do hibridismo das plataformas digitais, também foram fatores determinantes para que a polarização política, externa ao ambiente virtual, impactasse o debate público das redes sociais *online* em 2018.

Segundo Maria Augusta Ferreira da Silva Castanho (2014), a presença de políticos e siglas partidárias na *internet* vêm crescendo exponencialmente no Brasil desde 2006, período em que 26% do eleitorado brasileiro fazia uso da *internet* e o *site* de comunidades virtuais mais popular no país era o *Orkut*. A *internet*, nesse início de milênio, "ainda não possuía uma estratégia própria que promovesse o debate político, sendo mais uma peça do sistema de articulações de notícias" (CASTANHO, 2014, p. 256). Em um primeiro momento o espaço virtual, e sobretudo as redes sociais, eram redutos voltados à divulgação de agendas dos candidatos políticos e/ou voltados para o debate (por meio de discursos e contradiscursos) promovidos nas "comunidades" do *Orkut*, ou em Fóruns de discussão espalhados pela rede (CASTANHO, 2014).

O aprimoramento das TICs, como também o surgimento de novos espaços de sociabilidade virtual, nas últimas décadas, acarretaram em

mudanças comportamentais entre os usuários de *internet* no Brasil. Acompanhando uma tendência mundial, a penetração das redes sociais entre os brasileiros fez com que houvesse a intensificação da presença da discursividade política em *sites* como o *Facebook* e o *Twitter*. A capacidade de replicação, engajamento e repercussão de *posts*, o baixo custo, e a disponibilidade de ferramentas de produção de conteúdo multimídia, estão entre os fatores que favoreceram a atração dos membros da classe política às redes sociais. A respeito do engajamento político ocasionado por intermédio das TICs:

O engajamento dos eleitores não é pela ideologia do candidato ou político, mas sim pela sua atitude diante daquilo que este anseia para si e para sua comunidade. Por isso é importante que o postulante a um cargo público leve em consideração aquilo que os eleitores falam, para tanto deve utilizar ferramentas de monitoramento das redes sociais. Não com a pretensão omissa de propagar aquilo que querem ouvir, mas com o comprometimento de publicar aquilo em que realmente acredita. Estar presente em diversas redes sociais não é sinônimo de obter mais votos na urna, mas pode resultar em maior engajamento, por estar mais próximo do eleitor. Falar a língua do eleitor, compartilhar com ele os anseios do candidato ou político, demonstra a natureza humana do homem público, algo que reforça a tese da espontaneidade (MOLINA, 2019, p. 15).

Em sua análise a respeito da ascensão de um “populismo digital” no Brasil durante as eleições de 2018, Letícia Cesarino enfatiza o fenômeno da “digitalização” da vida em diferentes esferas, inclusive no âmbito da política. Segundo Cesarino (2020, p. 112) no ano de 2018 houve:

uma diluição ainda mais acentuada das fronteiras entre a esfera político-eleitoral e outros domínios da vida, como o culto às celebridades, parentesco, religião, indústria do entretenimento (música, filmes, séries), esportes (futebol, lutas, clubes de tiro) e, em especial, a linguagem e as dinâmicas identitárias e de sociabilidade próprias das redes sociais. Cesarino (2020) caracteriza a modalidade digital do populismo por sua “topologia fractal”, ou seja, por meio das características intrínsecas ao meio digital, como a interconectividade e dinamicidade, o “líder distribui o próprio mecanismo populista para seus seguidores, que passam a reproduzi-lo de modo espontâneo” (CESARINO, 2020, p. 105).

A noção de “populismo algorítmico” e/ou “populismo digital” refere-se à formação de “bolhas ideológicas” que permeiam as comunidades virtuais (CESARINO, 2019; MALY, 2019). Amparada na Teoria do Discurso de Laclau (2013), Cesarino (2020) observa que a dinâmica das redes sociais é capaz de produzir uma “equivalência entre indivíduos originalmente desconectados entre si (...) e polarização através de bolhas digitais” (CESARINO, 2020, p. 105).

A “bolha ideológica”, na qual Cesarino (2020) se refere, faz menção aos espaços sociais virtuais que, por meio da interferência de algoritmos, repelem o contato de discursividades antagônicas. A diminuição do diálogo e/ou debate com o diferente é capaz de gerar um círculo vicioso, e fechado, de pensamentos homogêneos, o que pode contribuir para a radicalização de discursos no meio *online*. Essa disseminação de discursos políticos em “bolhas” nas redes sociais favoreceu a ascensão do chamado “bolsonarismo” alcinha direcionada aos apoiadores, ou simpatizantes, do discurso político-ideológico de Jair Messias Bolsonaro (SILVA JÚNIOR e FARGONI, 2020). Durante as eleições de 2018, Bolsonaro investiu fortemente em sua campanha no meio digital. Apesar do pouco tempo de exposição na mídia tradicional, as redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, alavancaram sua popularidade entre o eleitorado.

Uma pesquisa⁴⁸ realizada pelo Instituto Datafolha (2018), entre 24 e 25 de outubro de 2018, constatou que dentre os eleitores de Bolsonaro, 71% tinham contas cadastradas em redes sociais, contra 61% no eleitorado de Haddad. O *Whatsapp* foi a rede, ou aplicativo social, mais citada entre a totalidade de eleitores entrevistados: enquanto que 65% disseram ter uma conta, 24% afirmaram utilizá-la para compartilhar notícias referentes à política e às eleições. Segundo os dados da pesquisa:

Tanto em alcance quanto em taxa de engajamento na difusão de conteúdo político e eleitoral, um dos segmentos mais ativos no *Whatsapp* é o de eleitores de Jair Bolsonaro. No eleitorado do militar reformado, 70% estão conectados ao *Whatsapp*, e 31% repassam informações sobre política e eleições, ou seja, 44% estão engajados no tema. Entre os eleitores de Haddad, são menos usuários (59%) e menos compartilhadores (21%), o que resulta numa taxa de engajamento de 36% (DATAFOLHA, 2018).

A rede social *Facebook* foi citada por 57% dos entrevistados, representando 22% dos que compartilhavam notícias sobre política e eleição na rede. O *Facebook* representou 46% dos que leem notícias de cunho político, obtendo maior penetração entre os mais jovens (70%), mais escolarizados (66%) e mais ricos (63% na faixa de 5 a 10 salários). Esta rede foi seguida pelo *Instagram* e o *Twitter*.

⁴⁸ Dados disponível no link: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>>

Um estudo realizado pelo *Team Populism* (HAWKINS *et. al.*, 2018; FUKS e TAMAKI, 2020), uma rede internacional de pesquisadores, estruturou uma escala (Tabela 8) para definir o nível de “populismo” de alguns líderes mundiais. A avaliação 2,0 significa que o líder é “muito populista”; 1,5 apenas “populista”; 1,0 “um pouco populista”; e zero para aqueles não se enquadrarem nesta definição. Na escala de populismo, os discursos do venezuelano Hugo Chávez foram avaliados como os mais populistas entre os chefes de estado analisados, marcando 1,9 na escala. Chávez foi seguido por Nicolás Maduro (com 1,6) e Donald Trump, (com 0,8). Na mesma pesquisa, Jair Messias Bolsonaro apresentou uma média de 0,5 em uma análise realizada entre 7 de julho e 27 de outubro de 2018. Dilma atingiu seu ponto mais alto no nível de “populismo”, especificamente, em seu segundo mandato, quando pontuou 0,34; Lula ficou atrás, com um pico de 0,25.

Tabela 8 – Nível de populismo dos presidentes brasileiros

Líderes*	Período de análise	Pontuação média / total
Fernando Henrique Cardoso	1995 - 2002	0
Luiz Inácio Lula da Silva	2003 - 2010	0.3
Dilma Rousseff	2011 - 2016	0.2
Michel Temer	2016 - 2018	0

*Jair Bolsonaro não integra a lista de líderes em razão da amostra representar, apenas, seu período enquanto candidato.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme Cesarino (2020), podemos observar que a dinâmica interacional das redes sociais tem contribuído para a criação de ambientes que fortalecem, além da intensificação dos antagonismos discursivos, a formação de cadeias de equivalência e de diferença nesses espaços virtuais.

Quando pensamos a estrutura das páginas e dos grupos que constituem a rede social *Facebook* devemos considerar a atuação dos algoritmos, sobretudo a sua interferência na intermediação das relações entre os emissores e os receptores. Além dos algoritmos, a opção de “seguir” também restringe o amplo acesso às informações disseminadas na rede. A partir disso podemos pensar que há no ambiente *online* a formação de “bolhas” interativas que favorecem que determinados usuários sejam conglomerados em torno de interesses comuns,

algo que contribui, em grande medida, para que haja a sensação de que as páginas e/ou grupos concentram um todo discursivo integrado e homogêneo.

O caráter contingente e antagônico dessas redes *online* se manifesta ao passo que qualquer usuário do *Facebook* pode “curtir” ou “seguir” uma determinada página e acompanhar as postagens publicadas diariamente ou esporadicamente nessas *fanpages* (LACLAU, 2013). Esses ambientes interativos consistem em locais “públicos”, ou seja, espaços que possibilitam que qualquer internauta, mesmo os que discordam de um determinado conteúdo, manifestem suas opiniões divergentes. No entanto, cabe à administração da página aceitar, ou não, a permanência desse usuário “desviante”, esse que pode ter a sua interação rechaçada, bloqueada, e/ou silenciada caso transgrida as posturas tidas como “aceitáveis” pelos moderadores ou pelos próprios usuários da rede.

Apesar do *Facebook* e do *Twitter* se apresentarem como as principais redes utilizadas por Bolsonaro para difundir seus discursos, há uma tendência que haja uma expansão ainda maior de seus canais de comunicação virtual. Na ânsia por um local com menos regulamentação de políticas de uso, ou seja, com menor “controle” sobre os discursos proferidos pelos usuários *online*, simpatizantes da extrema direita, conservadores e/ou reacionários têm migrado para redes sociais com menos restrições, tal como o *Parler* (ONOFRE, 2021). Esse fenômeno pode ser explicado como uma consequência das mudanças nas políticas de uso de redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*, espaços que estão cada vez mais sendo pressionados juridicamente para tomarem medidas mais incisivas voltadas ao combate à disseminação de discursos intolerantes e à propagação de boatos, ou *fake News*, no meio *online*. Em 2020, o *Parler* ganhou maior popularidade mundialmente em razão da presença de duas lideranças políticas conservadoras: Donald Trump e Jair Bolsonaro.

Em meados dos anos 2000 Pippa Norris (2001) já fazia prognósticos sobre os efeitos da *internet* nas dinâmicas sociais e nos sistemas políticos democráticos. Na perspectiva de Norris (2001), o impacto das TICs na política viria a reforçar as instituições democráticas pela proposição de um amplo debate aberto entre os usuários da rede. No mesmo sentido, Howard Rheingold (1996; 2002), ao tratar sobre os *smart mobs*, o uso de dispositivos móveis para a organização de ações coletivas, viria a corroborar com essa percepção otimista

de Noris (2001) a respeito da articulação de mobilizações e de debates políticos em ambientes virtuais. Embora considere a *internet* como uma condição indispensável para o desenvolvimento democrático, Dominique Wolton (2006) observa que, a despeito das potencialidades comunicacionais proporcionadas pelas TICs, há, em meio à crescente disponibilidade de informações e facilidades geradas pelo ambiente *online*, contradições que permeiam o caráter participativo e o engajamento político dos cidadãos nestes meios. Segundo Wolton (2006, p. 69) a “informação não só já não cria diretamente comunicação, como também já não cria diretamente capacidade de ação”.

3.7 Considerações

A perspectiva transdisciplinar de Laclau e Mouffe (2015) possibilita uma compreensão mais plural e descentrada da realidade social. A reinterpretação de conceitos de autores diretamente vinculados com o marxismo clássico, tal como Antonio Gramsci, possibilitou o surgimento de novas categorias de análise que transcendem as dinâmicas sociais embasadas em classes sociais ou em fundamentos economicistas.

Tratamos neste capítulo sobre a influência da psicanálise, em especial da teoria de Jacques Lacan, como também do impacto da perspectiva desconstrutivista de Jacques Derrida, sobre a Teoria do Discurso.

Para entender os fenômenos que permeiam o “populismo” trouxemos para o debate a obra “A Razão Populista” (2013[2005]), publicação na qual são retomados laclauianos para propor uma ressignificação do termo “populismo”.

Por fim, além de apresentarmos, de maneira breve, o histórico de líderes populistas no Brasil, ressaltamos o papel da mídia “tradicional”, como também da “digital”, na disseminação de discursos de caráter populista.

4. DIMENSÃO METODOLÓGICA E DE ANÁLISE DA PESQUISA: AS LIVES EM PÁGINAS OFICIAIS DE REDES SOCIAIS DOS PRESIDENCIÁVEIS JAIR BOLSONARO E FERNANDO HADDAD

4.1 Introdução

Este capítulo visa apresentar os elementos metodológicos da pesquisa. Inicialmente vamos retomar os referenciais teóricos conceituais que serviram de base para a construção metodológica e no tratamento do empírico.

O capítulo retoma também as questões técnicas da pesquisa, como o problema e os objetivos, fundamentais tanto para o desenvolvimento da metodologia como também para o trabalho com o material empírico, esse que também será apresentado.

Será feita ainda a exposição da metodologia adotada, momento em que vamos apresentar as técnicas de coleta de dados utilizadas, tal como o emprego de um método misto, que mescla a Análise de Conteúdo e a Análise do Discurso.

Por fim, após a delimitação das categorias analíticas, será feita a exposição da análise das transmissões ao vivo de Jair Messias Bolsonaro e de Fernando Haddad.

4.2 O recorte empírico da pesquisa

A dimensão empírica desta pesquisa está centrada na análise e compreensão dos elementos que constituem a construção e disseminação de discursos em *loci* específicos do ambiente virtual. Nossa abordagem contempla, centralmente, as narrativas audiovisuais contidas nas páginas oficiais de Jair Messias Bolsonaro e de Fernando Haddad nas “transmissões ao vivo” do *Facebook*, comumente chamadas também de “lives”, no contexto das eleições de 2018.

Jair Messias Bolsonaro, nascido em 1955, é natural de Glicério, município do estado de São Paulo. Formado na Academia Militar das Agulhas Negras, em 1977, Bolsonaro exerceu a carreira militar até 1988, quando, após ir para a reserva do Exército, foi eleito para o cargo de vereador na Câmara Municipal do Rio de Janeiro. Em 1991 seria eleito (com 464 mil votos) deputado federal, cargo no qual permaneceu por 27 anos ininterruptos (CABALLERO,

2014). Ao longo de sua trajetória política Bolsonaro foi filiado a nove partidos, sendo eles: o PDC (1993), o PPR (1993-95), o PPB (1995-2003), o PTB (2003-2005), o PFL (2005), o PP (2005-2016), o PSC (2016-2017) e o PSL (2018-2019).

No início de sua vida pública Bolsonaro teve os militares e os grupos conservadores como sua primeira base eleitoral (ZANINI, 2020). Durante a campanha à presidência, em 2018, tornou-se necessário que Bolsonaro ampliasse sua abordagem discursiva. Desse modo, o então candidato do PSL intensificou seu discurso aos profissionais da segurança pública, aos empresários e profissionais liberais, como também ao eleitorado evangélico, por exemplo. Uma pesquisa realizada no final de 2017 pelo Datafolha traçou algumas características do eleitorado de Bolsonaro, demonstrando que “Jovens, homens, brancos e evangélicos estavam claramente sobrerrepresentados, assim como pessoas com maior nível de escolaridade” (AMARAL, 2017, *online*).

O candidato pelo PT, Fernando Haddad, nasceu em 1963 na cidade de São Paulo. Fernando Haddad é bacharel em Direito, mestre em Economia, e doutor em Filosofia. Desde 1997 Haddad integra o quadro de docentes da Universidade de São Paulo (USP).

Após atuar na militância estudantil, Haddad iniciou a sua atuação na vida pública entre 2001 e 2003, quando exerceu um cargo de chefia na Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de São Paulo durante a administração de Marta Suplicy. Haddad integrou ainda a equipe do Ministério do Planejamento do Governo Lula durante a gestão de Guido Mantega, entre 2003 e 2004. Em 2005, Haddad foi nomeado Ministro da Educação pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, permanecendo no cargo até janeiro de 2012. Posteriormente, Fernando Haddad ainda exerceu o cargo de Prefeito de São Paulo entre os anos de 2013 e 2017.

No ano de 2018, as pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Datafolha apontaram que, além de Haddad possuir uma larga vantagem na região Nordeste do país, ele também se mostrava o favorito entre os brasileiros na faixa dos 45 e 59 anos de idade, com renda de até dois salários mínimos e com baixa escolaridade (até o fundamental).

As “páginas” (*fanpages*) do *Facebook* consistem em espaços virtuais abertos de sociabilidade que permitem que empresas, organizações, e/ou figuras públicas compartilhem conteúdos e se conectem aos demais usuários da rede. Entre os dias 7 e 28 de outubro de 2018 Jair Messias Bolsonaro apresentou um crescimento de 13,22% no número de seguidores, saindo dos 7,02 milhões para 7,95 milhões de seguidores; Fernando Haddad, por sua vez, foi de 696,30 mil para 1,68 milhões de seguidores. Em 20 de março de 2021, já como presidente, Bolsonaro possuía no *Facebook* cerca de 10.883.420 de pessoas “curtindo” e 13.938.837 de seguidores, em sua *fanpage*. Haddad, longe dos holofotes da política, no mesmo período, apresentava 1.804.956 pessoas que curtiam sua *fanpage* e 1.864.012 de seguidores.

Assim como ocorre com os “perfis” particulares, as páginas contam com um “Feed de Notícias”, onde são compartilhadas informações com as pessoas que curtem e/ou seguem a mesma. As atualizações no *Feed* referem-se ao compartilhamento de conteúdos multimídia, tais como: *stories*, textos, fotografias, eventos e/ou transmissões ao vivo em formato de vídeo, dentre outros. Essas dinâmicas interativas nas *fanpages* podem ocorrer de modo esporádico, com poucas publicações semanais, ou de forma mais frequente, com várias postagens diárias (pré-agendadas ou não), algo que pode oscilar conforme o comportamento do público alvo, as metas estabelecidas pelos administradores, dentre outras variantes.

As eleições presidenciais de 2018 foram marcadas por uma expressiva adesão dos candidatos ao uso dos recursos multimídia das plataformas digitais. Nesse contexto, as ferramentas disponíveis no *Facebook* – uma das redes sociais mais populares entre os brasileiros – foram largamente utilizadas em favor do *marketing* eleitoral, como já vimos, sendo o uso das transmissões ao vivo uma estratégia recente de mobilização.

A incorporação do recurso “Facebook Live”, entre os anos de 2015 e 2016, foi o passo inicial para o surgimento de um novo formato de tecnologia: o “vídeo-live-streaming” ou “social streaming”. O *Facebook Live* consiste em um recurso de *streaming* que permite transmissão de vídeo ao vivo, através de um perfil pessoal ou de página. Com o suporte algorítmico do *Facebook*, as *lives* são exibidas no *feed* de notícias dos usuários da rede, permanecendo disponível para o acesso após o término da transmissão simultânea.

Os vídeos compartilhados por Jair Bolsonaro no *Facebook* abrangiam desde pronunciamentos ao vivo (as populares “lives”), depoimentos de famosos e de anônimos que apoiavam a chapa, até a reprodução de gravações de entrevistas para a TV e para o Rádio, e o compartilhamento de materiais de campanha captados por produtoras de vídeo. Esse material, em sua maioria, consistia em vídeos de curta ou média duração, variando, de um modo geral, entre 5 e 40 minutos. Diferente de Bolsonaro, o candidato Haddad apresentou um número maior de vídeos de longa duração, acima dos 50 minutos. Apesar de Haddad utilizar o recurso das transmissões ao vivo tanto quanto Bolsonaro, nota-se que sua estratégia estava voltada à adoção de um discurso que se aproximava do formato das *mass media*, ou seja, na produção de *lives* em coletivas de imprensa e/ou eventos públicos em que seu discurso pudesse transparecer para o público um caráter “oficial”.

A fim de analisar comparativamente a retórica discursiva de Bolsonaro e de Haddad, nas *lives* do *Facebook*, consideramos as interações de ambos candidatos nessa rede social entre 16 de agosto e 28 de outubro de 2018; período temporal que abrange o início da propaganda eleitoral e os momentos que antecedem a votação do segundo turno das Eleições 2018.

Após contabilizarmos o total de vídeos publicados pelos candidatos durante o período eleitoral – 222 postagens de Bolsonaro e 554 de Haddad –, realizamos um levantamento apenas das postagens que abrangem o mês da eleição (outubro de 2018), desse modo observamos que a *fanpage* de Fernando Haddad realizou 294 postagens de vídeos entre 1º e 28 de outubro de 2018; no mesmo período, a página de Bolsonaro fez 96 postagens de conteúdos audiovisuais. Depois disso, foi feita uma seleção apenas englobando as transmissões ao vivo (as *lives*) do *Facebook*. A partir disso, destacamos 16 vídeos de Bolsonaro e seis de Haddad. Apesar de apresentar um número maior de vídeos compartilhados, Haddad utilizou-se menos dos recursos das *lives* como suporte para explanação de discursivos em formato de *Videoblog*, ou *Vlog*⁴⁹, tal como fez Bolsonaro, preferindo uma abordagem integrada às manifestações de rua, entrevistas e eventos de campanha.

⁴⁹ O *video blog*, *video log*, ou apenas *Vlog* consiste em um formato de produção de conteúdo digital que advém da popularização dos *blogs* na *internet*. Porém, ao invés dos usuários da rede utilizarem textos acompanhados de fotografias, esses expressam suas opiniões por meio da

A fim de estabelecer uma equidade na seleção do conteúdo de ambos os candidatos, dada a variedade de formatos e/ou linguagens adotadas, realizamos uma nova triagem, sendo selecionadas para a análise cinco *lives* de cada presidenciável.

Por fim, após a análise prévia dos vídeos selecionados, observamos a ocorrência de uma certa repetição de narrativas, o que nos levou a crer em um suposto padrão na adoção de elementos comportamentais e/ou discursivos nas transmissões. Nesse sentido, entendemos que obteríamos resultados mais robustos e satisfatórios se restringíssemos o campo empírico deste estudo à análise de duas transmissões ao vivo por cada candidato (Quadro 1).

linguagem audiovisual, utilizando-se de recursos como: narração, trilhas musicais, e imagens ou vídeos ilustrativos. Um dos fatores que tornaram os vlogs tão populares entre a audiência da *internet* está em sua linguagem dinâmica e ágil, que possibilita a interação síncrona e/ou assíncrona com a audiência por meio de comentários e/ou “curtidas”, por exemplo, em redes de compartilhamento de dados, como o *YouTube* e o *Facebook*. Outro fator que auxilia na popularidade dos vlogs na atualidade está na capacidade de se observar os gestos ou tom de voz de quem emite uma dada opinião. Esses elementos favorecem tanto que o público receptor crie vínculos com o emissor, como também que o espectador compreenda, de forma mais prática e objetiva, as mensagens que estão sendo transmitidas.

O potencial analítico dos elementos discursivos, além da qualidade de imagem e de áudio, foram fatores determinantes para a escolha das seguintes produções audiovisuais:

Quadro 1 – Objetos de Análise

Título do vídeo	Data de envio	Número de interações	Duração (em minutos)
Haddad, candidato de Lula à Presidência, conversa com o povo brasileiro. ⁵⁰	6/10/2018	Curtidas/reações: 17.000 Comentários: 73.000 Compartilhamento: 14.000 Visualizações: 728.000	35:15
Haddad na hora da virada fala com a rádio Super de Minas Gerais. ⁵¹	26/10/2018	Curtidas/reações: 12.000 Comentários: 30.000 Compartilhamentos: 5.400 Visualizações: 298.000	20:13
Última live de Bolsonaro antes das eleições do dia 7 de outubro de 2018. ⁵²	6/10/2018	Curtidas/reações: 301.000 Comentários: 514.000 Compartilhamentos: 184.000 Visualizações: 4.500.000	25:07
Novas informações e mentiras que estão sendo difundidas a meu respeito! ⁵³	24/10/2018	Curtidas/reações: 228.000 Comentários: 281.000 Compartilhamentos: 171.000 Visualizações: 3.200.000	21:56

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 Tipos de métodos utilizados e sua pertinência a esta pesquisa

Esta dissertação está embasada em uma abordagem metodológica qualitativa centrada na análise da construção da retórica discursiva presente nas transmissões ao vivo (veiculadas na rede social *Facebook*) dos candidatos à presidência Jair Bolsonaro e Fernando Haddad.

⁵⁰ Acesso em: <<https://www.facebook.com/904277726319518/videos/355394551690743/?redirect=false>>

⁵¹ Acesso em:

<<https://www.facebook.com/fernandohaddad/videos/vb.904277726319518/308419399753878/?type=2&theater>>

⁵² Disponível em:

<https://www.facebook.com/watch/live/?v=2187270124862745&ref=watch_permalink>

⁵³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/211857482296579/videos/2094741270570889/>>

A pesquisa qualitativa, conforme John W. Creswell (2010), é um método científico que possibilita a análise de um dado fenômeno considerando as particularidades e os elementos indissociáveis de seu contexto. Também chamada de *naturalistic inquiry* este método engloba uma variedade de abordagens que objetivam a observação, a descrição, a compreensão, e a interpretação dos significados que permeiam as experiências e as ações de pessoas e grupos específicos em contextos culturais e sociais variáveis. Sendo assim, a pesquisa qualitativa é conduzida a partir das condições empíricas do local, ou campo, em que os fenômenos (e sua maioria sociais) ocorrem, o que implica em considerar aspectos culturais, espaciais, temporais, etc.

A realização da pesquisa qualitativa requer articulações que envolvem a relação entre a fundamentação teórica, o objeto a ser pesquisado e o campo que se pretende explorar empiricamente. Ainda que o domínio técnico seja importante não é suficiente para a compreensão da complexidade do campo, é necessário que haja uma base teórica sólida que, além de servir de referência, possibilite o pleno entendimento das evidências encontradas ao longo da pesquisa. Os estudos qualitativos implicam ainda que o pesquisador se dirija ao campo de pesquisa para colher os dados. Esse método pressupõe que exista algum tipo de contato, de modo direto ou indireto, do pesquisador com o ambiente empírico a ser analisado, no caso o espaço virtual que está sendo estudado. De acordo com Creswell (2010) as pesquisas de caráter qualitativo são baseadas em alguns pressupostos, como: a) o contexto natural, e/ou, acrescentaríamos, virtual, que deve possibilitar uma coleta de dados referente ao contexto verídico que está sendo objeto de estudo; b) o pesquisador como uma peça-chave nas análises, ou seja, a experiência e o conhecimento do pesquisador a respeito dos contextos e dos objetos de análise influem na compreensão dos fenômenos; c) a análise qualitativa confia e depende de múltiplos métodos para garantir a confiabilidade dos dados, pois, diferente da análise quantitativa, que dispõem de informações estatísticas para atestar a veracidade das informações coletadas, na pesquisa qualitativa se torna necessária a interrelação entre diferentes métodos e técnicas de apreensão dos fenômenos.

Na presente pesquisa, e em conformidade com o último item proposto por Creswell (2010), estamos nos socorrendo tanto da Análise de Conteúdo

como da Análise do Discurso. Para ambas as análises estabelecemos como técnica de confronto e apreensão dos dados empíricos categorias analíticas *a priori* – oriundas da dimensão teórica desta dissertação, considerando-se seus capítulos anteriores.

4.3.2 Os métodos de Análise de Conteúdo e de Análise do Discurso

A Análise de Conteúdo (AC) e a Análise do Discurso (AD) são dois métodos qualitativos de análise. Ambos são empregados de forma abrangente por pesquisadores das Ciências Humanas por possibilitarem o estudo das manifestações discursivas, verbais ou não-verbais, através da aplicação de entrevistas (estruturadas ou semiestruturadas), realização de grupos focais, análise de discursos políticos ou de publicações na imprensa, etc.

A Análise de Conteúdo busca estudar as variáveis inferidas (de teor psicológico, sociológico político, histórico, etc.) que se encontram em um espaço intermediário entre o signo linguístico significativo (expressão ou representação acústica da palavra) e o significado (conteúdo semântico). Segundo Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi (2003, p. 223) a análise de conteúdo “permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação”.

Laurence Bardin (2014) considera algumas etapas para a condução da Análise de Conteúdo: a) pré-análise é a fase da organização de documentos, da leitura flutuante, da formulação de hipóteses e objetivos e de indicadores; b) a exploração do material consiste na codificação dos dados coletados em vista de torná-los unidades de análise; c) no tratamento de resultados ocorre a categorização dos dados; d) em seguida, a inferência é a fase em que são formuladas deduções lógicas; e a interpretação é quando o fenômeno observável é compreendido de forma sistemática com base nas inferências, confrontação dos indicadores e conceitos teórico.

Conforme Bardin (2014), a Análise de Conteúdo possui inúmeras técnicas de categorização de dados, dentre elas: a) a Análise Categral, pautada no registro da frequência em que determinados itens (opiniões, atitudes, valores e crenças) se repetem. Tendo estes registros, são formulados quadros com categorias temáticas compostas por unidades de contexto e unidades de

registro; b) a Análise de Avaliação, que se baseia em uma concepção representacional da linguagem, algo que pode ser medido por escalas que viabilizam a classificação dos dados obtidos; c) a Análise das Relações, que tem como foco as interconexões, ou seja, a frequência relacional em que um significante aparece associado a outro significante na comunicação.

O caráter descritivo da Análise de Conteúdo nos auxilia a compreender o que está explícito nas mensagens com base em uma leitura objetiva das retóricas discursivas. Este método também contribui na formulação de categorias, padrões ou quadros interpretativos. Com base nas técnicas da Análise de Conteúdo torna-se possível descobrir os núcleos de sentido na comunicação e as condições de produção, e de recepção, das mensagens. Nesse sentido, considerando os elementos que se apresentam na retórica discursiva dos presidentes Jair Bolsonaro e Fernando Haddad buscamos criar categorias de análises através da Análise Categorical proposta por Bardin (2014).

A Análise do Discurso, enquanto campo da linguística e da comunicação, estuda a produção de sentidos que ocorre na relação entre a língua, o sujeito e a história. A utilização da Análise do Discurso em uma pesquisa busca tornar mais perceptível os elementos constitutivos e os sentidos subjacentes das narrativas discursivas. Segundo Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2008), o discurso é produzido socialmente, tendo a língua como base material. Deste modo, torna-se relevante compreender, de forma imersiva, a realidade social do sujeito e seu lugar de fala, as peculiaridades que permeiam seu contexto discursivo, tais como: o gênero, a etnia, a classe social, o lugar de fala, a historicidade, a escolaridade, o ofício, a ideologia política, as crenças religiosas, etc.

Conforme Dominique Maingueneau (1997, p. 6) a Análise do Discurso “nasceu tendo como base a interdisciplinaridade, pois ela era preocupação não só de linguistas como de historiadores e de alguns psicólogos”. Deste modo, a Análise do Discurso está embasada em três grandes áreas do conhecimento: a linguística estrutural, que concebe a língua como um sistema de signos; o conceito de ideologia a partir da perspectiva marxista; e a teoria do sujeito pelo viés da psicanálise. A corrente francesa de Análise do Discurso, representada por Michel Pêcheux (2009) e por Michel Foucault (2002), por exemplo, defende

que os discursos são constituídos por ideologias dominantes que tem origem em memórias discursivas hegemônicas socialmente construídas e conservadas. A Análise do Discurso, nesta perspectiva, visa compreender as relações ideológicas presentes nos interdiscursos, as interrelações antagônicas em um mesmo espaço discursivo.

Por meio da Análise do Discurso busca-se interpretar os sentidos do discurso considerando as circunstâncias subjacentes de produção discursiva, como a posição ideológica do sujeito, seus princípios e valores. A Análise do Discurso trata de propor interpretações a respeito das circunstâncias relacionadas à função prática da linguagem e o funcionamento dos objetos simbólicos imersos nela. Este método propõe o estudo da linguagem em movimento, considerando a posição do sujeito dentro de seu contexto de fala (gênero, classe, etnia, nacionalidade, etc.), as condições de produção do discurso, e a perspectiva ideológica que embasa e conduz o sentido da comunicação. Para estudarmos as conexões entre linguagem, sociedade e história podemos analisar o discurso em diferentes níveis: a partir das relações semânticas; através das relações retóricas, e pelas relações intencionais.

Enquanto que na Análise de Conteúdo podemos observar a frequência com que os produtos textuais se evidenciam, criando, a partir disso, agrupamentos e categorias de análise no intuito de fazer deduções ou inferências, na Análise do Discurso adota-se uma perspectiva interpretativista das retóricas discursivas adotadas pelos políticos, ou seja, considera os elementos implícitos nos discursos, esses que podem ser apreendidos tanto a partir da experiência, como também do conhecimento prévio, do pesquisador. Por meio de uma investigação científica orientada pela Análise do Discurso é evidenciado o processo de construção de sentidos, da relação entre o discurso, o seu contexto social de produção, e os receptores envolvidos no processo de comunicação.

A utilização de um método misto, que integra as análises de Conteúdo e de Discurso, se justifica pela necessidade de haver um maior aprofundamento contextual no estudo do contexto político das eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

A metodologia analítica positivistas e descritiva da Análise de Conteúdo nos permite analisar, qualitativamente e objetivamente, o significado que

determinadas manifestações discursivas adquirem em um dado contexto histórico específico. A perspectiva interpretativista da Análise do Discurso busca compreender como a significação envolta da formação discursiva é construída socialmente levando-se em consideração fatores extralinguísticos, contextuais e históricos. A Análise do Discurso, por meio da proposição de um estudo do processo de construção, e/ou produção, das mensagens e seus significados subjetivos, nos ajuda no entendimento da posição do sujeito dentro de um sistema discursivo.

4.4 Aspectos operacionais da pesquisa: como se dará o “contato” com os dados

Será empregado nesta dissertação um método que mescla as técnicas de categorização da Análise de Conteúdo de Bardin (2014) e a perspectiva interpretativista francesa da Análise do Discurso de Pêcheux (2009) e de Foucault (2002).

Para a análise do discurso dos candidatos à presidência vamos utilizar o método de análise categorial da Análise de Conteúdo. Essa instrumentalização viabiliza tanto a construção de quadros com os indicadores qualitativos, como também a criação de categorias analíticas.

4.4.1 Agrupamentos das transmissões ao vivo, as *lives* do *Facebook*

Nesta pesquisa será operacionalizada a enumeração dos dados, o que possibilita a observação da frequência com que determinados itens de cunho ideológico aparecem na retórica discursiva dos presidencialistas. Após realizada a seleção e análise prévia das transmissões ao vivo, as *lives* do *Facebook*, será feita a categorização (Quadro 2) dos vídeos a partir dos seguintes agrupamentos:

Quadro 2 – Categorização das transmissões ao vivo

Pronunciamentos	Discursos onde o candidato dirige sua fala diretamente para a câmera visando criar uma conexão com o interlocutor.
Atos públicos	Gravações em agendas de campanha, que consiste em comícios, reuniões, atos, etc.
Entrevistas	Abrange o discurso mediado por veículos de comunicação de massa.
Outros	Vídeos que não se enquadram nas categorias anteriores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.2 Agrupamentos referentes à retórica do discurso político

A partir da frequência regular do emprego de palavras (substantivos, verbos, adjetivos, etc.), ou frases (construção de uma ou mais orações com sentidos completos), presentes na retórica discursiva, foram estabelecidas as seguintes unidades de registro:

Quadro 3 – Unidades de Registro

Proposições	Manifestação de medidas voltadas às possíveis ações de governo e políticas públicas.
Autopromoção	Discurso focado no realce à aspectos positivos, tanto enquanto pessoa dotada de valores, como também da candidatura e da visão político-ideológica que representa.
Campanha negativa	Ataques ao adversário por meio de citações diretas ou indiretas.
Outros	Discursos que não se enquadram nas categorias anteriores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5 Categorias de Análise

Com o objetivo de propormos as categorias de análise *a priori*, ou seja, conteúdos, termos, conceito, palavras-chave que irão conduzir o nosso olhar ao exame exaustivo dos excertos retirados dos vídeos que se constituem o objeto empírico (como um todo) desta pesquisa, retomamos aqui nosso problema de pesquisa, bem como nossas hipóteses.

Cientes de que estes elementos técnicos da dissertação, estabelecidos desde o início da mesma, são aqueles que almejamos de algum modo (ou

mesmo de vários) responder, enfatizamos que a questão da relevância das mídias de massa e o crescimento exponencial da influência das mídias sociais virtuais nas eleições de 2018 pode ter apresentado uma dinâmica operacional própria, uma vez que têm se estabelecido por meio de ferramentas interativas – a relação de *feedback* entre candidato e eleitorado é quase que instantânea –, e linguagens algorítmicas, que impactam na produção e disseminação de conteúdos audiovisuais de cunho político-ideológicos. Nesse sentido, o problema de pesquisa desta dissertação abrange o fenômeno de crescimento da influência das mídias digitais, e, sobretudo, das redes sociais em detrimento desta mídia tradicional.

A partir destes preceitos, considerando o aumento da utilização dos recursos disponíveis nas transmissões ao vivo (as *lives*) do *Facebook*, por parte de políticos brasileiros, esta dissertação objetiva compreender os fenômenos que permeiam a construção virtual dos discursos político-ideológicos dos presidentiáveis Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad durante as Eleições 2018.

A hipótese geral que norteia esta pesquisa está centrada na ideia de que, ao ser incorporado ao ambiente virtual o discurso político dos candidatos foi absorvido por uma dinâmica operacional própria, sendo interpelado por ferramentas interativas, e linguagens algorítmicas, que impactam na produção e disseminação de conteúdos audiovisuais de um modo geral, o que abrange, inclusive, os de cunho político-ideológicos.

As categorias de análise consistem em conceitos que englobam elementos e/ou aspectos que se relacionam entre si. Trata-se de um recurso utilizado para apreender as características, e as especificidades, de fenômenos que envolvem determinados objetos de estudo, servindo como referência para a formação de conceitos cientificamente embasados.

As categorias analíticas listadas abaixo (Quadro 4) devem nortear a compreensão das estruturas discursivas que compõem a retórica de campanha dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no ambiente virtual. Com base nas unidades de registro já citadas foram formuladas as seguintes categorias de análise:

Quadro 4 – Categorias de Análise

Categorias de Análise	Descrição
Antagonismo	Consiste no modo como os políticos se posicionam discursivamente, realçado as diferenças existentes entre as suas perspectivas ideológicas tendo como comparativo seus opositores.
Marketing pessoal	Elementos discursivos que buscam enaltecer a autoimagem dos candidatos.
Ativismo digital	Elementos discursivos que visam instigar a mobilização coletiva e o engajamento político-ideológico.
Populismo	Retórica caracterizada pelo intenso apelo popular.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5. Análise das transmissões ao vivo de Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad

A partir da definição das categorias analíticas que guiam esta dissertação podemos dar início à análise dos dados das quatro (4) transmissões ao vivo, as *lives*, dos presidentiáveis Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad.

Com o objetivo de facilitar a compreensão contextual dos elementos discursivos vamos, juntamente com cada análise dos objetos empíricos, acrescentar breves excertos com transcrições do áudio original das transmissões ao vivo.

O primeiro *post* a ser analisado consiste em uma transmissão ao vivo do candidato Jair Messias Bolsonaro. Essa publicação, datada de 6 de outubro de 2018 (durante o primeiro turno do pleito), ainda disponível publicamente na página oficial de Jair Bolsonaro, está intitulada como: “Última live de Bolsonaro antes das eleições do dia 7 de outubro de 2018” (Figura 3).

Figura 3 – Transmissão ao vivo do candidato Jair Messias Bolsonaro no Facebook



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Esta *live* de Bolsonaro se trata de um “pronunciamento” gravado em formato de *vlog* em sua residência no Rio de Janeiro. Na ocasião, Bolsonaro estava acompanhado de seu filho, Flávio Nantes Bolsonaro, e de uma intérprete de libras.

Utilizando-se de uma linguagem predominantemente coloquial, conforme demonstrado no Excerto 1, o candidato Jair Bolsonaro inicia a sua abordagem discursiva com uma “autopromoção” pessoal e com manifestações de “populismo”, ao enfatizar a sua trajetória política e a sua popularidade, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste do país. Ao passo que ressalta o crescimento da adesão do eleitorado brasileiro aos partidos de direita nos últimos anos, Bolsonaro enfatiza também o seu posicionamento ideológico, referindo-se à sua candidatura como uma representação da “nova política” nacional; o que na conjuntura política de 2018 pode significar estar desassociado de escândalos de corrupção, de relações pautadas em troca de favores e de benefícios, monetários e/ou políticos, ilegais. Esse conjunto de ações e relações ilícitas são também referenciados pelo senso comum (e pelo próprio Bolsonaro) por meio do uso da expressão “toma lá dá cá”.

Excerto 1:

A nossa última live antes de começar a eleições pra valer, daqui, aproximadamente, 11 horas. Serei bastante breve, o momento é de agradecimento a todos vocês que confiaram em mim, acreditaram no nosso trabalho, nas nossas propostas, que tem esperança, realmente, de termos uma maneira diferente de fazer política, dessa velha prática que nós temos que aposentar. Não comecei sozinho né, na verdade isso começou há quatro anos, aproximadamente, com grupos de direita de vários estados do Brasil, de simpatizantes (...) Então isso tudo foi devagar, foi num crescente, nós irmos para todo lugar do Brasil (...) Começou primeiro centena depois milhares nos esperando no aeroporto, um dos aeroportos mais vibrantes foi de Manaus, assim como também foi muito vibrante o de Fortaleza, o de Recife... Eu lembro da manchete há dois anos, no principal jornal de Recife, dizendo o seguinte, quando eu descii no aeroporto, tinham milhares de pessoas né, a imprensa local botou em manchete: “Recepção igual a essa, só (Miguel) Arraes quando veio do exílio”. Obviamente isso foi os jornais lá de Pernambuco e da região, aqui, o Sul, zero, nada, absolutamente nada!

No Excerto 2 o candidato Bolsonaro reforça a capacidade de seu mandato em suprir as demandas do setor de políticas ambientais por meio de uma “forma diferente” de fazer política, o que já sinaliza o início de sua abordagem discursiva permeada por “antagonismos”

Excerto 2:

A semente que nós pregamos pelo Brasil foi aquela que está no livro de João 8:32: “E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará” (...) Com verdade conseguimos conquistar parte do povo brasileiro, conseguimos mostrar que dá para fazer política de forma diferente, mostramos ali países como Coréia do Sul, Japão e Israel (...) um país recente, novo ainda né, mostramos ali o Japão destruído na Segunda Guerra Mundial e hoje olha as potências que eles são (...) E você vai nesses países e vê o que eles têm de terras agricultáveis, recursos minerais, biodiversidade, água potável, não tem quase nada se comparar o nosso querido Brasil aqui. Agora, você vem para o Brasil e olha o que nós temos, temos tudo! Eu acho que ninguém tem no mundo o que nós temos, o que que nos falta? Falta realmente políticos comprometidos com o seu país e não com grupos político-partidários.

No Excerto 3 Bolsonaro demonstra de modo mais evidente as suas “proposições” de governo. Quando se posiciona contrário aos trâmites burocráticos que envolvem a preservação das regiões de floresta Amazônica o candidato supõe que tais ações se tratam de medidas político-partidárias que tornam mais dificultosas a exploração da biodiversidade, salientado que isso vai contra aos “interesses nacionais”. Ainda neste trecho Bolsonaro reafirma o seu

desacordo com as relações de “toma lá dá cá”, afirmando que, mesmo sem o uso da verba do Fundo Partidário, não houve aproximação de outras siglas partidárias em troca de maior tempo de sua campanha na mídia de massa.

Excerto 3:

Eu lembro, há dois anos estive com o embaixador do Japão, lá em Brasília, e conversando com ele, ele não fala português e nem eu falo japonês, né, com interprete, eu falei que lá atrás, eu estava na metade da minha corrida (...) Olha como eu gostaria de fazer acordo com o Japão e explorarmos a nossa biodiversidade na Amazônia (...) O olho do japonês ficou redondo, hoje para um pesquisador brasileiro é quase impossível buscar algo nas nossas terras da região amazônica, tudo é complicado pra gente (...) Os nossos ministros não procuram simplificar as coisas e atender os interesses nacionais, buscam apenas atender interesses político-partidários. A maioria, digo, aqui dos parlamentares de Brasília, são honestos, são decentes, e com esses a gente vai governar. Tenho conversado com eles, né, que têm que ter liberdade para escolher um Ministério (...) Tanto é que não aceitamos (...) Não é que não aceitamos, eles nem quiseram conversar conosco né, com líderes partidários já carimbados, que não deram certo, buscar apoio, troca de tempo de televisão (...) Eu falei: “vamos fazer a nossa campanha com oito segundos de televisão!”. Fundo partidário não temos, mas com um milhão de reais faço minha campanha. E ousou dizer que vamos gastar, aproximadamente, metade disso. Então, o que muita gente gasta para deputado estadual, federal, ou Senador, né, gasta muito mais do que isso (...) É o que nós gastamos aqui nessa campanha para presidente.

No Excerto 4 Bolsonaro apresenta um discurso calcado no “populismo” e no “antagonismo”, o que se demonstra quando esse diz que “Nós queremos sim dividir, mas dividir riqueza com vocês e não dividir pobreza, que sempre foi a marca do socialismo e do comunismo”.

Bolsonaro ainda fortalece o seu “ativismo digital”, adotando uma retórica discursiva que dialogue com uma parcela mais abrangente da sociedade brasileira. À medida que adota inicialmente um tom conciliador, logo sua abordagem torna-se novamente permeada por “antagonismos” ao afirmar que a divisão da pobreza sempre foi a marca do socialismo e do comunismo. Sem citar o PT, o candidato também critica a administração econômica dos governos passados ao dizer que “os economistas que botaram o Brasil nessa crise que se encontra aí”.

A fala de Bolsonaro novamente se aproxima do “populismo” quando o candidato faz breves relatos de sua rotina familiar, tal como manifesto no Excerto

4: “vou com a minha esposa fazer compra, vejo ela fazendo as continhas lá, não é chorando a miséria não, ela é econômica por natureza”.

Excerto 4:

(...) Eu quero agradecer a todos, a todos! Sem exceção, e principalmente aqueles que se viram divididos por tresa do PT, porque que branco de um lado e negro de outro? Por que que homossexual de um lado e heterossexual de outro? Por que homens de um lado e mulheres de outro? Nordestinos contra sulistas, pais contra filhos na lei das palmadas! Rico contra pobre! Pô, você ser rico no Brasil passou a ser motivo de vergonha!? Nós queremos sim dividir, mas dividir riqueza com vocês e não dividir pobreza, que sempre foi a marca do socialismo e do comunismo, vamos abrir o nosso comércio, temos com toda a certeza um dos melhores economistas conosco, o senhor Paulo Guedes, que lançou uma proposta até que me surpreendeu. Eu falei “eu não faria melhor” logicamente, né?! Quem entende de economia é ele, e tenho humildade para dizer isso, afinal de contas os economistas que botaram o Brasil nessa crise que se encontra aí. E de matemática, de supermercado eu entendo. Não posso ir sempre, vou com a minha esposa fazer compra, vejo ela fazendo as continhas lá, não é chorando a miséria não, ela é econômica por natureza. Vamos unir o povo brasileiro, a nossa bandeira é verde e amarela, nosso coração é verde e amarelo, esse povo é maravilhoso, esse povo brasileiro é ordeiro, tá faltando é liderança! (...) Vamos governar pelo exemplo esse país! (...)

No Excerto 5 Bolsonaro apresenta em sua retórica significativos elementos atrelados aos “antagonismos”, às “proposições” de governo e o “populismo”. O antagonismo e o populismo se mantêm nas críticas aos partidos de esquerda e às nações que simpatizam com as correntes ideológicas socialistas ou comunistas. Bolsonaro associa o “amor à pátria” e o “respeito à família” como justificativas para que as ideologias de esquerda sejam rechaçadas, o que se demonstra na passagem: “Vamos unir esse Brasil aqui! (...) unir, pelo exemplo, pela dedicação, pelo amor à pátria, pelo respeito à família, pela vontade realmente de nos afastarmos de vez do socialismo, do comunismo (...)”. As relações antagônicas se mostram ainda mais evidentes quando Bolsonaro diz: “Tá polarizado (...) É nós e o PT, é o Brasil verde e amarelo e eles que representam Cuba, representam o governo da Venezuela com a sua bandeira vermelha com a foice e martelo em cima dela. Vamos mudar o Brasil”.

As proposições de governo de Bolsonaro mesclam prognósticos e disputas antagônicas. A retórica do candidato, nesta parte, está calcada na

proposta de criação de alianças com países desenvolvidos, como os Estados Unidos e o Japão, por exemplo. Sob a promessa de tornar o “Brasil grande” Bolsonaro cita diretamente seus adversários políticos: “Vamos nos orgulhar novamente dessa pátria, vamos nos afastar disso que não deu certo, que é o socialismo, que é o comunismo, que está encarnado no PT, no PCdoB, no PSOL (...)”.

A tentativa de estimular o “ativismo digital” é evidenciado quando o candidato solicita que cada eleitor mobilize pessoas próximas a votarem em sua chapa: “Se cada um de vocês conseguir lutar por mais um voto apenas, lutar! Nós liquidamos essa fatura no primeiro turno!”. O uso repetitivo do termo “lutar” por exemplo, evidencia a influência militar ainda presentes no linguajar do candidato, esse que, após integrar o Exército brasileiro, entre 1973 e 1988, encontra-se atualmente como capitão reformado. Apesar do uso excessivo da linguagem coloquial ser uma característica intrínseca de Bolsonaro, esse fator não torna menos peculiar o emprego de determinadas expressões, tal como “lutar” e “liquidar”, em situações não usuais ao campo da política, sobretudo em um contexto de disputa eleitoral. Enquanto que o termo “lutar” denota, dentre outros sentidos, o enfrentamento contra um adversário ou obstáculos a serem superados, o uso da expressão “liquidar” também dá margem para diversas interpretações, podendo remeter tanto a um valor monetário, no sentido de apurar e/ou acertar uma conta, como também dar margem para uma conotação vinculada à aniquilação, ou extermínio, de algo ou alguém.

Excerto 5:

Vamos buscar parcerias no Brasil todo, com outros países também, parcerias pra gente realmente botar esse país pra frente (...). União de todos meu povo! Vamos unir esse Brasil aqui! (...) unir, pelo exemplo, pela dedicação, pelo amor à pátria, pelo respeito à família, pela vontade realmente de nos afastarmos de vez do socialismo, do comunismo, nos vemos livre desse fantasma que acontece na Venezuela (...) vamos buscar por parcerias aqui na América do Sul, tudo bem!? Sem problema nenhum, mas vamos buscar parceria com os Estados Unidos, Israel, Coréia do Sul, com a Europa, o Japão, vamos fazer o Brasil grande. Vamos nos orgulhar novamente dessa pátria, vamos nos afastar disso que não deu certo, que é o socialismo, que é o comunismo, que está encarnado no PT, no PCdoB, no PSOL (...) Se cada um de vocês conseguir lutar por mais um voto apenas, lutar! Nós liquidamos essa fatura no primeiro turno! (...) tem muita gente indecisa ainda, tem gente aqui que está partindo para um voto útil,

muito obrigado! Mesmo sabendo que tem bons candidatos a presidente da república também, mas (...) No momento aqui (...) Tá polarizado (...) É nós e o PT, é o Brasil verde e amarelo e eles que representam Cuba, representam o governo da Venezuela com a sua bandeira vermelha com a foice e martelo em cima dela. Vamos mudar o Brasil. Peço a vocês, vamos arranjar de hoje para amanhã mais um voto dentro da família ou na fila de votação amanhã (...) vamos liquidar essa fatura no primeiro turno.

No Excerto 6, após solicitar a mobilização dos apoiadores em angariar votos de parentes e amigos, Bolsonaro também pede que cada um de seus eleitores tire uma fotografia do Boletim de Urna, um documento emitido, após a conclusão da votação, em cada seção eleitoral, que contém, dentre outras informações: o total de votos por partido, o total de votos por candidato, e o total de votos em branco, por exemplo. Após realizar o inusitado pedido, e explicar o funcionamento do aplicativo “Fiscais do Jair”, o candidato justifica tais ações em razão da dificuldade de “garantir a lisura das eleições com voto eletrônico”.

Excerto 6:

E também né, pedir mais uma coisa (...) Tem um aplicativo (...) é “Fiscais do Jair”, se você puder entrar lá... E qual a orientação... Com esse aplicativo, a gente vai pedir mais uma coisa, que momentos antes das 17 horas, quando encerra as votações, você compareça ao local que você votou porque cada boletim de urna é fixado na parede e você com esse aplicativo vai tirar uma fotografia da cabeça, da tripa, né, daquela lista, onde estão os candidatos ali a presidente da república, e isso vai para um local adequado (...) e vamos fazer uma apuração paralela. É difícil você garantir a lisura das eleições com voto eletrônico

No Excerto 7, após as manifestações que visam mobilizar o “ativismo digital”, Bolsonaro reforça o “antagonismo” em sua retórica ao criticar novamente o PT. Agora o candidato chama o eleitorado petista de “uns maluco ai ‘Lula livre’”, e completa dizendo que vai “curar esse pessoal” com a carteira de trabalho, insinuando que essa vertente ideológica, como um todo, é composta por pessoas avessas ao trabalho.

Enquanto encaminhava-se para o final da transmissão ao vivo, após apresentar o seu *website* “Bolsonaro.com.br” ao eleitor, Bolsonaro ressalta que na eleição de 2018 “nós precisamos do voto, não é de legenda não, é no candidato!”, declaração essa que, além de ressaltar a valorização de seu

“marketing pessoal”, evidencia o seu pouco apressado pelas siglas partidárias. Ao considerarmos o fato de que, entre 1989 e 2019, Bolsonaro integrou nove legendas partidárias tal declaração demonstra ser um elemento congruente à sua trajetória política.

Excerto 7:

(...) mas vamos em frente assim mesmo, vamos lutar, vamos votar usando uma camisa nossa, é permitido sim, o TSE autorizou! Estão, obviamente, pregando Fake News que não autorizou porque ninguém vai votar com a camisa dos outros candidatos (...) a gente não vê uma de nenhum candidato por aí, nenhuma camisa, a não ser uns maluco aí “Lula livre”, mas sabe que esse pessoal aí (...) A gente vai curar esse pessoal, tenho certeza disso, a gente vai curar com trabalho hein, o antídoto para curar esse pessoal é carteira de trabalho (...) Tem muita gente que votou no PT e tá vindo para o nosso lado, muita gente que lá atrás decidiu não votar mais no PT, caiu na real, e está no outro lado, eu agradeço a todos vocês. Todo e qualquer voto é bem-vindo, é a união de todos! (...) Apelar a vocês, nós temos uma página: “Bolsonaro.com.br”, você entra nessa página e tá ali né, os candidatos do PSL pelo Brasil, clica naquela página, vai no teu estado, procura um candidato ali que você conheça e vote nele, nós precisamos do voto, não é de legenda não, é no candidato!

A segunda transmissão ao vivo de Jair Bolsonaro a ser analisada está intitulada como “Novas informações e mentiras que estão sendo difundidas a meu respeito!” (Figura 4). Neste vídeo Bolsonaro está acompanhado de Hélio Fernando Barbosa Lopes (apelidado de “Hélio Negão”) e uma intérprete de libras.

Figura 4 – Transmissão ao vivo do candidato Jair Messias Bolsonaro no Facebook.



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Neste vídeo, publicado em 24 de outubro de 2018 (no segundo turno do pleito), Bolsonaro inicia adotando um tom muito mais afrontoso em suas críticas ao PT e aos partidos de esquerda. Conforme o Excerto 8, notamos que há uma maior presença da retórica discursiva calcada no “antagonismo” em comparação à análise anterior. Esse aspecto se mostra evidente na tentativa do candidato em estabelecer uma divisão clara entre dois lados distintos, sendo um que é portador de “verdades” supostamente absolutas e outro por “mentiras”.

Excerto 8:

Nós fizemos uma campanha que está para se acabar agora, na sexta-feira, baseada na verdade, e o outro lado na mentira deslavada, e a mentira deslavada deixa bem claro não é o famoso Fake News, que isso também existe, existiu por parte deles, com toda certeza, da nossa parte não, são as inserções na televisão, por exemplo, né (...) diz aqui na televisão que eu vou acabar com o Ministério da Educação, desempregando todos os professores do Brasil e merendeiras.

Como forma de melhorar seu “marketing pessoal” Bolsonaro utilizou constantemente suas *lives* para rebater acusações dos adversários e dar as suas próprias versões para os acontecimentos que envolvem seu nome e a sua família.

Observa-se no Excerto 9 um aumento no uso de expressões coloquiais como “cara”, “besteira”, “pô”, “deslavada”, “cara de pau” dentre outras. Assim

como na análise anterior, este vídeo também tem a problemática das *Fake News* como uma das pautas postas em debate. Apenas no excerto abaixo foram contabilizadas oito passagens em que Bolsonaro profere termos relacionados à expressão “mentira”.

Ainda no Excerto 9, notamos que há a manifestação de um discurso de caráter populista quando Bolsonaro desmente supostas *Fake News* sobre a proibição de jogos eletrônicos e assuntos concernentes ao âmbito religioso.

Excerto 9:

Como é que esses caras têm uma mentalidade, uma capacidade, de falar uma besteira desse tamanho. Dizendo que tudo seria educação a distância. Mentira deslavada, cara de pau desses petistas, que têm que ser banidos da política agora dia 28. Mandar esse pessoal embora. Chega de mentiras, chega de Fake News. A outra mentira também que eles sempre botam, assessor de Bolsonaro vai cobrar mensalidade de alunos de universidades públicas. Onde está isso no meu plano de governo? Onde eu falei isso? Mentem descaradamente! O PT sem mentir não é PT! Mais ainda, espalham por aí que eu vou proibir videogames, pô, baseado aonde meu deus do céu, baseado aonde. Tentando aí jogar a garotada contra mim. Mais ainda (...) é um festival de absurdos que, né (...) Agora contigo né Hélio, já que você é afrodescendente, que eu vou fazer com que a padroeira do Brasil deixe de ser Nossa Senhora Aparecida (...) Mais uma mentira deslavada do PT, é só mentira! Não falam nada do que fizeram no passado, até porque se falar né, é só corrupção, desmando, kitgay, aquela história toda que (...) Mais ainda, essa é nova, que eu vou legalizar os cassinos no Brasil. Eu vou legalizar os cassinos no Brasil. Dá pra acreditar em uma mentira dessa!?(...)

No Excerto 10 Bolsonaro desmente suposta *Fake News* que circulavam em portais de notícias e em redes sociais durante o período da campanha eleitoral. Nota-se que cada vez mais os “antagonismos” vão sendo realçados em seu discurso:

Nós sabemos que o cassino, aqui no Brasil, se aqui tivesse, seria uma grande lavanderia, serviria para lavar dinheiro e também para destruir as famílias, que muita gente ia se entregar ao jogo e o caos se faria presente junto ao seio das famílias aqui no Brasil. Nem vou tocar no assunto né (...) Vou acabar com o Bolsa Família, vou acabar com o décimo terceiro (...) Sem mentir eles não existem! Uma nova agora, até que o (Hamilton) Mourão né, foi acusado pelo cantor Geraldo Azevedo de tê-lo torturado, só que o Mourão nessa época tinha 16 anos de idade, bem, o Geraldo Azevedo depois pediu desculpas, se equivocou, mas o Haddad falou claramente isso em programa de televisão inclusive. Mesmo a imprensa, o jornalista dizendo que aquilo havia sido desmentido ele falava que não, isso é verdade. Ou seja, não dá para a gente continuar vivendo em um mar de mentiras como esse. Sem mentira o PT não existe! Mais ainda, essa última

né, uma menina aí, que falou que quatro simpatizantes ou cinco simpatizantes de Bolsonaro é, com uma arma branca, fez uma suástica no seu corpo, bem, agora, a polícia civil chegou à conclusão de que quem fez aquela marca no corpo foi a própria menina. Isso aí é falsa comunicação de crime, ela vai responder por isso? E o Haddad usou isso no seu programa! Continuando aqui (...) Essa aqui tá mais do que batida, manjada né, que eu vou distribuir armas para toda a população. Não é verdade! Nós queremos é fazer valer o referendo de 2005, onde o cidadão de bem optou, naquela época né, quase dois terços dos eleitores brasileiros, dizendo que quer sim o direito de comprar armas e munições com critérios, e não jogar para cima o armamento e quem pegar pegou. Mais uma aqui, essa aqui é do jornal O Estado de São Paulo de hoje, olha só onde é que nós chegamos, tá lá, manchete lá do jornal: cientistas estimam que desmatamento da Amazônia pode triplicar com Bolsonaro. Baseado no que se fala isso! Me colocar contra as pessoas que defendem o meio ambiente, e eu defendo o meio ambiente também.

No Excerto 11 Bolsonaro utiliza o termo “briga” para referir-se à disputa eleitoral, uma expressão pouco usual em manifestações públicas de candidatos a cargos públicos. O candidato ainda se queixa de uma suposta baixa mobilização, por parte de parlamentares, em angariar apoiadores para a campanha presidencial. Em tom exaltado, Bolsonaro critica a postura de deputados e de senadores. Em um determinado momento o político chega a questionar os méritos da eleição de seus apoiadores políticos, supondo, inclusive, que a eleição de alguns destes parlamentares fora um reflexo direto de sua influência política em âmbito nacional.

Excerto 11:

O nosso pessoal, parlamentares, deixar bem claro, eleitos (...) eu tô vendo que o engajamento está sendo muito fraco. Eu apelo aos parlamentares que entrem nessa briga! Não acabou a eleição ainda. Pô, vocês sabem, vocês se elegeram, 52 do meu partido, em grande parte pelo meu trabalho como candidato a presidente da república. Vocês têm os seus méritos também, mas vamos deixar bem claro que ninguém acreditava que um partido com 8 segundos de televisão e sem fundo partidário, quase zerado, fizesse uma bancada de 52 (...) a gente apela para os deputados e senadores que se preocupem não com as campanhas para governador de seu estado, eu estou vendo em São Paulo, uma briga em São Paulo! Ao invés de brigar pelo meu (...) voto pra mim, ficam apoiando um candidato apoiando um outro, pô, tem que ter, vocês têm que dar uma devida resposta pô, pelo amor de deus deputados eleitos em São Paulo! O objetivo de vocês é Jair Bolsonaro, depois é (Márcio) França ou (João) Doria. Pelo amor de deus, uma briguinha aí, que parece que vocês se elegeram por mérito próprio! Com toda certeza se alguns de vocês estivessem candidato alguns seriam

eleitos, a grande maioria não! E agora falta trabalhar com seriedade, o que está em jogo é a cadeira presidencial.

Após manifestar uma forte presença de “marketing pessoal” na retórica discursiva, Bolsonaro volta a realçar os “antagonismos” existentes entre a sua visão ideológica e o PT. No Excerto 12 o candidato supõe que os governos petistas agiram de modo irresponsável na tratativa dos assuntos relativos ao campo econômico. Quando Bolsonaro diz que “esse é o PT que nós devemos combater agora” mais uma vez o candidato utiliza um termo não usual para tratar da disputa eleitoral de 2018. Ao utilizar a expressão “combater”, um termo comumente atrelado às batalhas ou às guerras, fica explícito o sentido do período das eleições para Bolsonaro.

Outro fator relevante no Excerto 12 é a presença de elementos que reforçam o “populismo”. Nesse caso, Bolsonaro critica uma postura supostamente populista de Haddad, esse que incluiu em suas propostas de governo aumentar o valor repassado às famílias no Bolsa Família e diminuir o valor da unidade do botijão de gás. Em resposta às promessas de Haddad, Bolsonaro adota um tom igualmente populista como contraponto: “Nós queremos sim diminuir o preço do gás, mas com seriedade, tá, o máximo possível com seriedade, não na base da canetada, enganando pessoas mais pobres”.

Ainda no Excerto 12 Bolsonaro traz para discussão a questão religiosa. Na ocasião, o candidato afirma que seu adversário, Fernando Haddad, jogou no lixo um exemplar da Bíblia Sagrada. Esse episódio, que ganhou repercussão midiática na segunda metade do mês de outubro de 2018, foi desmentido por Haddad e sua equipe tanto na imprensa como também em transmissões em vídeo por meio de redes sociais. Uma vez que Haddad declara-se abertamente adepto do catolicismo, nota-se que Bolsonaro, enquanto evangélico, esforça-se em criar um ambiente de disputas antagônicas tanto no campo da política, como também no âmbito das crenças religiosas. Essa relação entre política e religião evidencia-se quando Bolsonaro fala sobre um episódio em que Haddad não soube citar uma passagem bíblica em um programa televisivo.

Excerto 12:

Alguns acreditam na proposta de um lado, ou de outro, que vai conceder reajuste, benefícios a sua categoria, vocês acreditam nisso!? O que está em jogo no Brasil, o que um policial, por exemplo, quer no Brasil, é uma retaguarda jurídica. É muito mais importante até do que certos benefícios que estão sendo prometidos, o que é comum durante a campanha se prometer aumentar para todo mundo. O Haddad mesmo falou que vai aumentar em 20% o Bolsa Família (...) Ué, se não atacaram a corrupção e a fraude, que ele não vai atacar, vai tirar dinheiro de onde. Diz que vai passar o gás para 49 reais, ah eu quero que ele passe para 30 (reais). Agora, da mesma forma como Dilma diminuiu a tarifa da energia elétrica lá atrás, onde lá na frente você, consumidor, teve que pagar três vezes mais por aquilo que deixou de pagar lá atrás. Nós queremos sim diminuir o preço do gás, mas com seriedade, tá, o máximo possível com seriedade, não na base da canetada, enganando pessoas mais pobres, que vivem realmente né, em uma situação bastante complicada. E sabemos que o preço do gás está em média aí 75 batendo 80 reais, é um absurdo o preço do gás isso tudo. Vamos lutar para diminuir, mas não na canetada, se não o preço disso tudo vai recair em cima do colo dos mais pobres, esse é o PT que nós devemos combater agora. E parece que tem gente que se esqueceu, nós temos que fazer valer o valor da família no Brasil, cê viu, o Haddad recebe uma Bíblia e joga no lixo! Daí ele diz que passou para sua funcionária, depois passou para trás, para o pessoal que estava atrás, mente descaradamente! Você vê no programa Roda Viva agora, o jornalista perguntou para ele “me cite uma passagem bíblica”, ele não sabe uma passagem bíblica, uma! Ele podia citar a minha né, o João 8:32 que eu falo tanto, “e conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará”. Tem tantas passagens, uma linha de três, quatro palavras, não sabe nada, e vai na Igreja Católica receber a hóstia! E fica aí tentando enganar todo mundo, como se ele fosse o bonzinho, o democrata, e não é!

Nesta *live* Bolsonaro utiliza com certa frequência a expressão “o que está em jogo” para ressaltar os supostos riscos de um cenário social, político e econômico em que ele não seja o presidente escolhido pelo voto popular, algo que se ratifica na frase: “O que está em jogo no Brasil é a nossa liberdade, é a nossa democracia!”. No Excerto 13 Bolsonaro ainda critica a imprensa nacional por supostamente elogiar em demasia o seu opositor petista. O candidato manifesta também as suas dúvidas quanto a veracidade dos dados de uma pesquisa apresentada pelo IBOPE que traz que o candidato Haddad estaria com 51% das intenções voto na cidade de São Paulo. A “campanha negativa” dentro de sua fala ganha maior ênfase quando Bolsonaro diz que: “o Haddad, perdeu no primeiro turno pro Doria de tão ruim que ele é. Esse é o pior prefeito do Brasil”.

Após acirrar os antagonismos entre as diferentes perspectivas políticas e religiosas, Bolsonaro traz para o debate o conceito de “família”, o que pode ser interpretado como um elemento que integra a sua discursividade populista. Referindo-se aos candidatos de esquerda como “esses caras”, Bolsonaro diz

que: “esses caras não têm qualquer compromisso com a família, nenhum. A família pode ser um (...) qualquer ajuntamento de qualquer coisa por aí, não tem qualquer respeito com criança (...)”.

Excerto 13:

O que está em jogo no Brasil é a nossa liberdade, é a nossa democracia! Eu vejo a imprensa aí, em grande parte, elogiando o cara, eu sou um risco para a democracia e ele não!? Parece que o pessoal da imprensa, esses que apoiam, são analfabetos, está lá no plano de governo dele: “controle social da mídia”, vocês querem isso para vocês!? O controle social da imprensa e da internet! Vamos lá, indo para o encerramento aqui (...) Essa aqui é demais, tem uma pesquisa do IBOPE agora, eu caí, eu oscilei na margem de erro dois pra baixo né, o outro, o Haddad, oscilou dois pra cima, uma diferença muito grande ainda. Mas segundo a Revista Veja, publicado aqui, que em São Paulo, o IBOPE, na capital de São Paulo, o IBOPE, disse que o Haddad me passa, tá com 51% e eu com 49%. Só que no primeiro turno ele teve 20%, ele passou de 20 (porcento) para 51 (porcento) em 15 dias, e eu passei de 44 (porcento) para 49 (porcento), até é uma oscilação razoável, agora, passar de 20 (porcento) para 51 (porcento) (...) Em 2016 o povo paulistano não reelegeu o Haddad, perdeu no primeiro turno pro Doria de tão ruim que ele é. Esse é o pior prefeito do Brasil. E ele teve por volta de 16% de intenções de votos, de intenções não, de votos naquele momento. Perdeu para branco e nulo! Perdeu para branco e nulo! E agora de repente está com 51% na capital (...) Tão querendo (...) Acertar os números (...) do IBOPE para com (...) as eleições no próximo domingo!? Temos que desconfiar ou não temos!? Nós temos que acreditar, mas acreditar desconfiando. E o que tá em jogo!? É futuro do Brasil, é a nossa liberdade, é a nossa democracia, são os princípios, esses caras não têm qualquer compromisso com a família, nenhum. A família pode ser um (...) qualquer ajuntamento de qualquer coisa por aí, não tem qualquer respeito com criança em sala de aula, é a questão de sexo em sala de aula. Sim o kitgay existiu! É o fake do Fake News! Eles tão dizendo que não houve kitgay, houve sim! Tanto é que a Dilma, no início de 2011 mandou recolher o material depois de pressão da bancada evangélica e bancada católica, agora quem começou lá atrás divulgando isso em 2010 fui eu, quando assisti, fui lá assistir, olha só, de passagem eu assisti, uma parte, o que estava sendo tratado, acreditem: nono seminário LGBT infantil, tá lá na Câmara. Nono seminário LGBT infantil! Dá vontade de falar um palavrão aqui, mas não vou falar. O que queriam naquele momento? Estimular criancinhas de seis, sete anos de idade a fazer sexo, tendo em vista o tipo de material que foi apresentado lá para distribuir. Isso é um absurdo isso daí! Queremos a volta disso!? Queremos esse mentiroso, esse representante do que há de pior na política brasileira, Haddad, amigo de (Antonio) Palocci, amigo de José Dirceu, amigo de Lula, amigo de bandidos, grande parte deles presos, que são amigos de ditaduras do mundo todo, que arrebutaram com o BNDS, emprestando dinheiro para ditaduras.

No Excerto 14, quando Bolsonaro critica Lula e Haddad, temos um reforço dos “antagonismos” e da “campanha negativa”. O candidato novamente manifesta suas dúvidas quanto à lisura do voto eletrônico ao afirmar que, caso a candidatura petista vença a eleição “Só pode chegar pela fraude! Pelo voto não vai chegar, tenho certeza disso!”. Aqui o candidato também reforça a sua aversão à prática política de “toma lá dá cá”.

Excerto 14:

Temos agora um vídeo da Gleisi Hoffmann dizendo que vai soltar o Lula, temos um vídeo do Haddad também, recente, dele falando que a crise só acabará quando Lula for presidente! O que que nós queremos!? O que que vai acontecer com a economia brasileira se esse cara por ventura chegue lá? Só pode chegar pela fraude! Pelo voto não vai chegar, tenho certeza disso! (...) Agora, na situação e que se encontra, com as manifestações na rua, favoráveis a nós! Manifestações em capitais de estado, em cidades com 5 mil habitantes, e do lado dele nada, nada, nada, tá certo, nada! E eles tão aí se aproximando na pesquisa no tocante a nós, isso é impossível! De ontem para hoje eu recebi a visita aqui de dezenas de prefeitos, representando mais de três mil prefeitos do Brasil, que hipotecaram solidariedade a nós, pela forma que estamos dizendo que faremos política sem o toma lá dá cá! Recebemos também a visita de mais agricultores, porque hoje os agricultores estão no Brasil todo, outros representantes, recebemos a visita de homens da indústria do Brasil, falando dos problemas, em como eu poderia essas questões deles, falaram na questão que gostariam que o Ministério da Indústria e Comércio continuasse existindo, vamos atendê-los!

No encerramento da *live* a retórica de Bolsonaro apresenta um misto entre “proposições”, “antagonismos”, “campanha negativa” e “ativismo digital”.

No Excerto 15 os antagonismos e a campanha negativa se mostram quando o candidato vincula diretamente a ideologia petista a elementos negativos, como “Fake News” e “mentiras”. Bolsonaro traz a questão da “ideologia de gênero” como um argumento de desqualificação do discurso do PT. Além disso, a retórica de Bolsonaro, além de ser fortemente apartidária, ainda se mostra publicamente contra o posicionamento ideológico, sobretudo as de vertente de esquerda, ao afirmar que os brasileiros devem se “afastar do socialismo, do comunismo, buscarmos aí o entendimento com o mundo todo, fazer comércio com o mundo todo sem o viés ideológico”.

O “ativismo digital” e o “populismo” se apresentam quando o candidato novamente solicita que as pessoas se mantenham mobilizadas e que

convençam pessoas próximas, ainda indecisas, a votarem em sua chapa, tal como na passagem: “quando for para a votação e estiver no seu veículo (...) veículo coletivo, vamos tentar convencer o colega do lado no deslocamento para que nós realmente venhamos a garantir as eleições”.

As proposições de Bolsonaro se apresentam quando esse trata do setor produtivo do Brasil; sem muitos detalhes quanto às suas estratégias comerciais com o “mundo todo”, o candidato segue afirmando da necessidade de se realizar transações com países desenvolvidos para que possamos, de forma integrada, “mudar o destino do Brasil”.

Excerto 15:

Vamos nos manter mobilizados, é o apelo que eu faço junto a vocês, vamos combater esses Fake News, que tem gente que acredita nisso, e nós sabemos que ele só podem crescer mentindo para aquelas pessoas que deixam-se levar, eu acredito que a maioria da população não vai isso daí, mas nós precisamos que vocês se mobilizem contra as Fake News, contra essas mentiras do PT, faltam três dias apenas para nós conseguirmos esse objetivo de começarmos a mudar o destino do Brasil, para não termos mais políticas que desgastem a família brasileira e queira empurrar goela abaixo, dos nosso filhos e netos na escola, a ideologia de gênero, tá certo. Temos que nos afastar dessa ideologia de esquerda, nos afastar da Venezuela, nos afastar do socialismo, do comunismo, buscarmos aí o entendimento com o mundo todo, fazer comércio com o mundo todo sem o viés ideológico. Deixo bem claro, fazer comércio não é simplesmente não cobrarmos impostos de quem queira vender para nós, nós vamos buscar o setor produtivo no Brasil e chegar em um acordo para fazermos esse comércio com o mundo todo. Pessoal, a eleição não está decidida, tá ok, faltam três dias (...) eu peço a todos vocês raça, vontade, vamos em frente, vamos lutar, até no domingo quando for para a votação e estiver no seu veículo (...) veículo coletivo, vamos tentar convencer o colega do lado no deslocamento para que nós realmente venhamos a garantir as eleições no próximo domingo e mudarmos realmente o Brasil, colocar o Brasil no lugar de destaque onde ele merece.

Finalizada a análise das transmissões ao vivo do candidato Jair Messias Bolsonaro, partimos para o estudo das *lives* de Fernando Haddad. O primeiro vídeo a ser estudado se trata da *live* “Haddad, candidato de Lula à Presidência, conversa com o povo brasileiro.” (Figura 5), uma publicação de 6 de outubro de 2018 (durante o primeiro turno do pleito).

Nesta *live* Fernando Haddad adota o formato de *vlog* para interagir com os seus seguidores. Durante parte desta transmissão ao vivo Haddad esteve acompanhado de sua esposa Ana Estela Haddad.

Figura 5 – Transmissão ao vivo do candidato Fernando Haddad no *Facebook*



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Neste vídeo o candidato petista utiliza uma retórica mais formal e contida em comparação à apresentada por seu opositor Jair Messias Bolsonaro. Em parte, esse aspecto comportamental pode ser justificado, em parte, pela profissão do candidato petista, esse que se encontra como docente da Universidade de São Paulo (USP).

Conforme o Excerto16, Haddad inicialmente não desfere críticas diretas aos seus adversários políticos, e isso se demonstra quando ele diz que: “eu sempre fui muito avesso a qualquer saída autoritária, a qualquer ditadura, de direita, de esquerda né (...) Ditadura é sempre ruim, tortura, esse tipo de coisa nunca fez parte da minha vida, graças a deus”. Nesta passagem temos um exemplo das referências implícitas feitas por Haddad a seus adversários, e, mais especificamente, ao candidato Bolsonaro.

O “marketing pessoal” na fala de Haddad aparece quando ele faz um breve apanhado de sua trajetória política, citando o período em que esteve à frente do Ministério da Educação, entre 2005 e 2012, e enquanto prefeito da cidade de São Paulo, de 2013 a 2016.

Excerto 16:

Olha, o Brasil tá com muita esperança nessa eleição. As pessoas, com razão, acham que a eleição, a festa de democracia é o melhor caminho para resolver qualquer crise, é a soberania popular definindo o rumo do país, o que é no que eu acredito desde sempre, desde muito jovem eu sempre fui muito avesso a qualquer saída autoritária, a qualquer ditadura, de direita, de esquerda né (...) Ditadura é sempre ruim, tortura, esse tipo de coisa nunca fez parte da minha vida, graças a deus. Então, eu sempre fui um amante da liberdade, e quando a gente vai pra rua a gente vê a liberdade estampada nos olhos das pessoas, no sorriso das pessoas, e andar o país como eu andei (...) Eu andei como ministro da Educação, é um pouco diferente, porque eu andava pelo país inaugurando escolas, inaugurando universidades, e agora eu estou andando o país assim, querendo mostrar para as pessoas que o Brasil tem uma solução fácil, que o país é viável, que a gente não precisa viver esse sofrimento, e é muito bom ver que a mensagem chega. A mensagem da TV, dos debates, acaba chegando, e muita gente acreditando que é possível retomar o Brasil, fazer o Brasil ser feliz de novo. Que o Brasil tem um rumo traçado, tem um projeto de desenvolvimento, e sentir isso nas ruas é muito bom, muito bom mesmo.

No Excerto 17 Haddad desloca o seu “marketing pessoal” para a figura do ex-presidente Lula. Nesta fala o candidato destaca o período em que esteve ao lado de Lula em seus dois mandatos, ressaltando também a importância do ex-sindicalista no cenário político do Brasil e na sua própria trajetória política e pessoal.

Luís Inácio Lula da Silva seria o candidato da chapa petista em 2018 caso o pedido de registro da sua candidatura não tivesse sido negado, em agosto daquele ano, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O impedimento foi motivado pela condenação em segunda instância de Lula, em janeiro de 2018, pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro no caso do “tríplex do Guarujá”. Caso fosse de interesse do PT continuar na disputa pela presidência o partido deveria apresentar um novo nome até 11 de setembro de 2018. Uma vez que os ministros do tribunal já haviam aprovado tanto o registro da coligação, composta pelos partidos PT, PCdoB e PROS, como também o registro da candidatura do então vice, Fernando Haddad, optou-se por realocar esse último como candidato à presidência e incorporar Manuela d'Ávila como vice. Somente na terça-feira, 11 de setembro de 2018, no prazo limite estipulado pelo TSE, que Haddad foi anunciado publicamente como o novo candidato da chapa.

Em razão deste histórico de impasses jurídicos que Haddad refere-se a Lula como um “projeto”, classificando-se a si mesmo como com um

representante deste “projeto tão vigoroso, que encantou o mundo”. A esse respeito o candidato ainda diz que: “o Lula sabe que ele é um projeto, ele representa um projeto que não podia estar ausente dessas eleições”.

Excerto 17:

(...) o Lula tem mais de quatro décadas de vida pública, uma pessoa que percorreu esse país inúmeras vezes né, eu mesmo acompanhei ele na presidência, mas antes disso ele já conhecia o país a palmo, uma pessoa que realmente antes de chegar à presidência fez um trabalho de radiografia dos problemas nacionais impressionante. Agora, tem um lado de tristeza porque eu queria que ele fosse o candidato, acho que você que me ouve, boa parte de vocês que me ouvem também gostariam de poder votar no Lula (...) Mas o Lula sabe que ele é um projeto, ele representa um projeto que não podia estar ausente dessas eleições. Então a responsabilidade é enorme, de representar um projeto tão vigoroso, que encantou o mundo. O Lula foi uma das pessoas mais celebradas do mundo, e é até hoje uma pessoa celebrada no mundo inteiro. Então é grande a responsabilidade, é uma grande emoção.

No Excerto 18 Haddad novamente se refere indiretamente ao candidato Bolsonaro ao afirmar que “Não vai poder ninguém fugir, não vai poder ninguém dar desculpa, vai ser cara a cara debater as propostas para o país”. Esta passagem faz menção a não participação de Bolsonaro nos debates públicos em rede nacional. Bolsonaro foi presencialmente aos dois primeiros debates, ocorridos no mês de agosto na TV Bandeirantes e na Rede TV. Após sofrer um atentado com uma arma branca em Juiz de Fora, Minas Gerais, em 6 de setembro de 2018, Bolsonaro não participou dos debates subsequentes ocorridos na TV Gazeta, no SBT, e na Rede Globo, por exemplo. À época, a equipe que assessora Bolsonaro justificou a ausência do candidato como uma consequência das sequelas dos procedimentos cirúrgicos.

Excerto 18:

(...) nós vamos estar no segundo turno, e aí nós vamos ter que debater o país cara a cara. Não vai poder ninguém fugir, não vai poder ninguém dar desculpa, vai ser cara a cara debater as propostas para o país. Isso vai ser bom para o Brasil, o Brasil sempre ganha quando tem um segundo turno, sempre ganha, porque aí ninguém pode escamotear, ninguém pode se esconder atrás da falta de propostas, atrás da sua incompetência, atrás da sua inexperiência, ninguém vai poder fazer isso. Vai ter que se apresentar como é. Vai ter que prestar conta do que fez, do que não fez, de maneira que eu estou animado para amanhã. Eu acho que nós vamos chegar lá, chegar firme e vamos inaugurar, se deus quiser,

segunda-feira, uma nova etapa dessa campanha, que vai ser mais propositiva, que é o que o povo brasileiro deseja.

No Excerto 19 Haddad responde a mais uma pergunta enviada, possivelmente, por seus seguidores. Aqui o candidato petista aumenta os elementos antagônicos em sua retórica. Sem citar o nome de Bolsonaro, Haddad utiliza termos como “campanha suja de submundo” para se referir às estratégias de campanha de seu principal opositor, o que se demonstra na passagem: “(...) eu não posso acusar, mas pelo jeitão da campanha é muito feio uma pessoa ao invés de te questionar em um debate, te questionar na rua, te questionar por vídeo, tem mil formas hoje de se fazer isso, fazer (...)”. Assim como Bolsonaro, o candidato Haddad também faz uso de elementos que configuram uma “campanha negativa” quando esse traz para o debate a temática das *Fake News*, chamando de “mentiras” as acusações de seu opositor.

Excerto 19:

Pode comentar sobre essa campanha suja que estão fazendo no submundo contra o senhor? Olha, eu não quero acusar, mas eu sei de onde sai essa campanha suja de submundo. Por causa do tipo de mensagem, entendeu, porque eu conheço os concorrentes, sabe, eu fui ministro com a Marina (Silva), com o (Henrique) Meirelles, com o Ciro (Gomes) (...) em São Paulo, o (Geraldo) Alckmin era governador eu era prefeito, então a gente imagina, pelo menos sabe quem é quem na política. Obviamente que eu estou dizendo, eu não posso acusar, mas pelo jeitão da campanha é muito feio uma pessoa ao invés de te questionar em um debate, te questionar na rua, te questionar por vídeo, tem mil formas hoje de se fazer isso, fazer uma campanha de mentira na internet, né. Tentando falar da minha família, falar da minha vice, falar das minhas crenças. A pessoa não me conhece.

No Excerto 20 o candidato manifesta os seus valores e crenças pessoais. Haddad amplia o seu “marketing pessoal” quando faz um breve apanhado da história de seu avô e de seus pais, contanto também um pouco de sua vida matrimonial. Ao final da fala, porém, as relações antagônicas retornam quando o político diz que: “eu fico muito triste de ver esse tipo de boataria, querendo intrigar pessoas que são evangélicas ou que são contra a gente, falando mentiras”.

Excerto 20:

Eu sou casado há 30 anos com a Estela (Haddad) que tá aqui do meu lado (...) Temos uma família graças a deus unida, minhas irmãs, minha mãe, a gente tá muito junto, muito próximo. Meu pai é uma figura extraordinária, meu avô está enterrado na Igreja Ortodoxa aqui da rua Vergueiro (...) A gente (...) A minha vice é igual, a minha vice é uma pessoa extraordinária. Uma pessoa, enfim, que prega o amor, que prega a solidariedade, que prega os melhores valores que você pode imaginar, independente (...) Eu sou cristão, ela é cristã, mas independentemente de você se cristão, ou não, você também tem valores né, valores de paz, de harmonia, enfim, de respeito ao próximo, e nós somos um time assim. Então eu fico muito triste de ver esse tipo de boataria, querendo intrigar pessoas que são evangélicas ou que são contra a gente, falando mentiras.

No Excerto 21 o candidato traz algumas “proposições” de um possível mandato quando afirma que vai “montar a melhor equipe que esse país já teve”. Aqui Haddad exalta símbolos patrióticos, como a bandeira do Brasil, e destaca a importância do amor ao território nacional. Neste excerto, novamente, Haddad tece críticas à Bolsonaro sem citá-lo diretamente ao dizer que o Brasil precisa de uma equipe de governo que passe “segurança para as pessoas, que passe convicção de um projeto, que amem esse país, amem esse país! Que não batam continência para a bandeira americana”. Essa passagem faz menção às declarações de Bolsonaro nas quais esse declara publicamente a sua admiração por Donald Trump, então presidente dos Estados Unidos.

Após o período eleitoral viria a ser comprovada, por meio de documentos, tanto a aproximação de Steve Bannon (marqueteiro da campanha de Trump em 2016) e Eduardo Nantes Bolsonaro (filho de Jair Bolsonaro), como também o envolvimento, ainda que informal, do assessor político norte-americano na campanha presidencial de Bolsonaro.

Neste trecho o candidato ainda reforça o interesse do PT em expandir as suas políticas voltadas à diversidade em um discurso que pode se enquadrar nas características do “populismo”: “Seja preto ou branco, indígena, seja quilombola, seja mulher ou homem, o que for, LGBT, todo mundo que merece o respeito do Estado, a proteção do Estado”.

Excerto 21:

Aqui, uma pergunta de futuro: como serão os primeiros dias de seu governo? Olha, primeiro eu quero me comprometer com você. Eu vou montar a melhor equipe que esse país já teve. Nós precisamos de uma equipe extraordinária, que passe segurança para as pessoas, que passe convicção de um projeto, que amem esse país, amem esse país! Que não batam continência para a bandeira americana, que batam continência para a bandeira brasileira, que amem o território nacional, que amem o povo que mora aqui! Seja preto ou branco, indígena, seja quilombola, seja mulher ou homem, o que for, LGBT, todo mundo que merece o respeito do Estado, a proteção do Estado, merece consideração, o idoso, a criança (...) Sabe, não pode (...) Não podemos deixar ninguém para trás, o Estado não pode, nem por lei, nem pela moral deixar alguém para trás. Então nós estamos muito convencidos de que o futuro começa com uma grande equipe e com um plano de governo que ponha ordem nessa algazarra que o governo Temer fez: vendendo patrimônio público, tirando direitos das pessoas, nós vamos reinverter isso tudo com um projeto nacional de soberania nacional e soberania popular. Essa é a combinação perfeita. E eu quero dizer pra você uma coisa, eu tenho dito e repetido em todo debate: carteira de trabalho numa mão, livro na outra.

No Excerto 22 Haddad retoma a pauta das *Fake News* trazendo a notícia de que haviam sido retiradas do ar notícias falsas que tratam a respeito de sua campanha. Haddad se refere a Bolsonaro apenas como “meu adversário” quando afirma que esse está “gastando milhões de reais” promovendo “notícias falsas”.

Excerto 22:

Olha, acabamos de receber uma notícia aqui. O TSE (Tribunal Superior Eleitoral) acabou de derrubar 35 notícias falsas, contra mim e a Manuela (d'Ávila), que atingiram milhões de pessoas, e estão me pedindo para falar sobre isso (...) Acabei de falar (...) Quer dizer, é um absurdo você ficar mentindo pela internet. O que que você ganha fazendo isso!? Eu estou falando para o meu adversário, que está promovendo isso, gastando milhões de reais, promovendo notícias falsas, isso custa dinheiro, que podia estar sendo dedicado para outra coisa: para ele apresentar propostas, para ele falar o que que vai fazer com o país (...) Fica difamando, caluniando uma pessoa (...) Se fosse verdade o que está circulando na internet a justiça não teria derrubado, derrubou porque é falso, porque quando você fala uma verdade a justiça deixa correr, mas quando é falso acontece esse tipo de coisa.

No Excerto 23 temos a primeira menção direta feita por Haddad ao nome de Jair Messias Bolsonaro. O candidato diz que seu opositor “significa” o “retrocesso”. A partir desses termos o petista ainda vincula expressões como “violência”, “ditadura”, “falta de liberdade” e “desrespeito” à representação de

Bolsonaro. Após citar esses elementos negativos, Haddad estabelece uma clara relação de “antagonismo” entre ele e o seu opositor ao afirmar que o que “funciona é o oposto disso, é estender a mão, é acolher, é respeitar, é abraçar, é dar de acordo com a necessidade de cada um”.

O “populismo” na fala de Haddad se manifesta quando, após supor que Bolsonaro simboliza o desrespeito às mulheres, aos afrodescendentes, e à comunidade LGBT, esse diz que o que funciona, em termos de gestão, “é abrir oportunidades, é abrir as portas da universidade, do mercado de trabalho (...) É assim que se faz política, é assim que se transforma o mundo”.

Excerto 23:

E nós temos todas as condições de derrotar, sobretudo o que significa o deputado (Jair) Bolsonaro, o que ele significa em termos de retrocesso nesse país, em termos de civilidade, em termos de solidariedade, em termos de respeito mútuo, sabe (...) Ele é a quinta essência de tudo o que eu não acredito, não acredito na violência, não acredito na ditadura, não acredito na falta de liberdade, não acredito no desrespeito às mulheres, aos negros, não acredito no desrespeito à comunidade LGBT (...) Nada disso funciona no mundo desenvolvido! O que funciona é o oposto disso, é estender a mão, é acolher, é respeitar, é abraçar, é dar de acordo com a necessidade de cada um, é abrir oportunidades, é abrir as portas da universidade, do mercado de trabalho (...) É assim que se faz política, é assim que se transforma o mundo. Então eu quero te dizer que amanhã vai ser um grande dia, amanhã nós vamos celebrar a nossa ida ao segundo turno (...)

No Excerto 24 Haddad retoma o “marketing pessoal” e as “proposições” de mandato ao tratar sobre os avanços políticos e econômicos proporcionados pelos mandatos do PT no Poder Executivo. Sem citar a gestão de Dilma Rousseff, o candidato ressalta o período crescimento no número de empregos com carteira assinada a partir de 2003, ano no qual iniciou o primeiro mandato de Lula. Ainda se observa que há a presença de um discurso populista quando Haddad diz que: “2002 a vida era desemprego, só se falava nisso, e diziam mais, que o Lula ia piorar a situação, ‘ah se o Lula assumir vai piorar’ (...) Nada disso aconteceu”.

Excerto 24:

Olha, nós já geramos 20 milhões de empregos em 12 anos, a gente sabe gerar empregos. Não é uma novidade para nós. Quando o Lula assumiu em 2003 o

país vivia esse desemprego, só se falava em desemprego em 2002. Às vezes você não tem idade para saber disso, mas eu já tinha (...) 2002 a vida era desemprego, só se falava nisso, e diziam mais, que o Lula ia piorar a situação, “ah se o Lula assumir vai piorar”(...) Nada disso aconteceu, foi o período de maior geração de empregos da História do país, 20 milhões em 12 anos. Como que a gente faz isso? Primeiro lugar acreditando em você como parte da solução (...) O que que a turma de lá fala? Alckmin, Bolsonaro, Meirelles (...) Corta direitos, o lucro do empresário aumenta e ele investe, não acontece assim.

No Excerto 25, no encerramento de seu pronunciamento, Haddad novamente apresenta elementos antagônicos em sua retórica quando diz: “existe um outro projeto, que é o do Bolsonaro, que vai fazer com que você tenha saudades do governo Temer (...) se o governo Temer é ruim, isso não significa que isso não possa piorar”.

Neste excerto Haddad faz “proposições” permeadas por elementos populistas, o que se demonstra quando este diz que: “O nosso projeto é um projeto que vai fazer o Brasil andar para frente”. O candidato ainda reforça os “antagonismos” que permeiam a disputa eleitoral ao afirmar que: “(...) não vamos entregar a Amazônia para os Estados Unidos, não vamos deixar pôr base militar aqui para entrar em guerra com os nossos vizinhos (...)”.

Excerto 25:

Janeiro é vida nova, vida nova. Agora, eu não posso deixar de falar para você, e terminar, dizendo o seguinte: existe um outro projeto, que é o do Bolsonaro, que vai fazer com que você tenha saudades do governo Temer, por incrível que isso possa parecer, porque se o governo Temer é ruim, isso não significa que isso não possa piorar. E o projeto dele é tirar, é cortar, o que você tem para ver se as pessoas voltam a investir. Isso não vai acontecer. Cortando você, cortando o seu direito, as coisas vão piorar, não vão melhorar, a gente já viveu essa experiência, isso não vai acontecer! O nosso projeto é um projeto que vai fazer o Brasil andar para frente, ser uma nação soberana, não vamos entregar as nossas riquezas para as petrolíferas americanas, não vamos entregar a Amazônia para os Estados Unidos, não vamos deixar pôr base militar aqui para entrar em guerra com os nossos vizinhos (...) Não é disso que nós precisamos!

Terminada a primeira análise, partimos para a transmissão ao vivo intitulada “Haddad na hora da virada fala com a rádio Super de Minas Gerais.” (Figura 6), uma *live* de “entrevista” de Fernando Haddad datada de 26 de outubro de 2018 (durante o segundo turno do pleito).

Esta *live* trata-se de uma entrevista concebida por Haddad à Rádio Super 91.7 FM sediada em Belo Horizonte, Minas Gerais. Diferente do vídeo anteriormente analisado, nesta transmissão Haddad é o único a aparecer na tela. Na ocasião, o candidato dialoga com um radialista, esse que conduz os questionamentos e os assuntos a serem abordados.

Nota-se também que nesta transmissão ao vivo Haddad está posicionado em frente à uma bandeira do Brasil, um gesto que emula a “estética” de Bolsonaro, uma vez que o candidato do PSL exibia, desde o início da campanha, o mesmo símbolo nacional em suas *lives*.

Figura 6 – Transmissão ao vivo do candidato Fernando Haddad no *Facebook*



Fonte: FACEBOOK, 2021.

Apesar de manter o tom formal em sua fala, o candidato aparenta estar utilizando a linguagem coloquial de modo mais abrangente se comparado com a análise anterior. Nota-se também que o nome de Bolsonaro, e as críticas direcionadas ao mesmo, demonstram ser muito mais diretas e frequentes. Em parte, isso pode ser justificado em razão do período em que a campanha se encontrava, encaminhando-se para o decisivo final do segundo turno. A abordagem mais incisiva de Haddad pode ser demonstrada através da passagem: “(...) o Bolsonaro fugiu de todos os debates, não foi capaz de me enfrentar num debate, preferiu ficar fazendo jogo sujo de WhatsApp ao invés de me enfrentar olho no olho, e o povo brasileiro não suporta mentira (...)”.

Conforme o Excerto 26, assim como no primeiro pronunciamento, as *Fake News* voltam a ganhar destaque na fala de Haddad quando esse cita supostas “mentiras” que o seu opositor “espalha” pela *internet*, isso se mostra evidente quando Haddad diz: “o povo brasileiro não suporta mentira, é muita mentira, e muita covardia numa campanha só”. Haddad ainda supõe que Bolsonaro age como um “miliciano” em sua abordagem de campanha: “Ele (Bolsonaro) que não honra a própria tradição militar, não honra a farda, está se comportando como um miliciano, que foge de tudo (...)”.

Excerto 26:

Em apenas dois dias nós caímos de nove para cinco pontos na diferença com o Bolsonaro, até domingo são mais dois dias, e se a gente continuar nesse ritmo a gente ganha a eleição no domingo. E por duas razões: o Bolsonaro fugiu de todos os debates, não foi capaz de me enfrentar num debate, preferiu ficar fazendo jogo sujo de WhatsApp ao invés de me enfrentar olho no olho, e o povo brasileiro não suporta mentira, é muita mentira, e muita covardia numa campanha só. Por essas duas razões a gente identificou (...) O eleitorado já está mudando de opinião sobre ele (...) Ele que não honra a própria tradição militar, não honra a farda, está se comportando como um miliciano, que foge de tudo (...) A mentira que ele divulgou pelo WhatsApp que já foi objeto até de denúncia internacional (...) ontem nós estivemos com a missão da OEA (Organização dos Estados Americanos) e ele mandou milhões de mensagens pagas por empresários, inclusive ao arripio da lei eleitoral, me difamou, me injuriou, me caluniou pelo WhatsApp e demora um tempo para você reverter uma mentira (...)

De acordo com o Excerto 27, diferente do tom apaziguador do primeiro vídeo, Haddad utiliza termos que aumentam a presença de “campanha negativa” em sua abordagem discursiva, tais como: “jogar o país no precipício”, “salto no escuro”, “pessoa tão miúda”.

Excerto 27:

O que eu sou contra é jogar o país no precipício, o que o Jair Bolsonaro representa, ele é um salto no escuro, ele é uma pessoa que em 20 anos nunca fez nada a não ser mentir. Nunca aprovou um projeto (...) eu acho, sinceramente, que o Brasil não merece isso (...) nós não merecemos uma pessoa tão miúda, tão pequena, quanto ele, e se ele tivesse alguma dignidade me enfrentaria num debate, eu já me dispus até em ir em uma enfermaria debater com ele (...)

No Excerto 28 Haddad segue tratando sobre a temática das *Fake News* ao afirmar que o seu adversário é um “grande mentiroso” que se utiliza dos recursos da *internet* para “para fazer política baixa”. Ao passo que há uma leve diminuição dos elementos de “campanha negativa” Haddad parte para uma abordagem retórica vinculada ao “marketing pessoal” ao dizer que foi ministro do governo Lula e que se orgulha de representá-lo como candidato. Este excerto é permeado por “autopromoção” e por elementos que intensificam os antagonismos entre Haddad e Bolsonaro, o que se mostra evidente quando esse diz: “os principais veículos de comunicação do mundo inteiro publicam reportagens alertando a elite brasileira de não cometer esse salto no escuro, é um verdadeiro suicídio o que está sendo feito no Brasil”.

Excerto 28:

A pior coisa do mundo é mentir para a população (...) o meu adversário agora quer posar de bonzinho depois de querer armar toda a população... Não funciona assim, você perde credibilidade (...) porque que o Bolsonaro está sendo visto como um grande mentiroso, cada vez mais pelas pessoas, porque ele fala num dia uma coisa, outro dia fala outra coisa, não ter firmeza, não tem firmeza de caráter (...) só usa o subterrâneo da internet para fazer política baixa. Eu não minto para ninguém, eu fui ministro do Lula, tenho honra de ter sido ministro da Educação, o Lula queria ser candidato, todo mundo sabe disso (...) Provavelmente já seria até eleito, me escolheu para substituí-lo porque eu era o vice na chapa, eu tenho orgulho de ter sido indicado pelas forças progressistas do país para impedir a vitória de uma pessoa que não tem qualidades para ser o nosso presidente, o nosso representante perante o mundo. O Lula sabe o risco que o Brasil está correndo (...) os principais veículos de comunicação do mundo inteiro publicam reportagens alertando a elite brasileira de não cometer esse salto no escuro, é um verdadeiro suicídio o que está sendo feito no Brasil (...). Então eu não vou esconder os meus apoios, nunca fiz isso, não farei, não nego as minhas origens, defendo um projeto que é o melhor para o Brasil e vou lutar até o último segundo para reverter o quadro (...).

No Excerto 29 o candidato Haddad reforça os elementos antagônicos ao vincular os apoiadores de Bolsonaro a representações neonazistas e a atos de violência. Aqui Haddad também traz para o debate a questão religiosa quando supõe que Bolsonaro estaria introduzindo “guerras religiosas” em território nacional. O candidato chega a indagar se a Igreja Universal, de orientação evangélica, se tornaria a “religião de Estado no Brasil” caso Bolsonaro fosse eleito.

Excerto 29:

As pessoas seguidoras do Bolsonaro estão usando o símbolo do Hitler para ameaçar, fazendo a suástica em igrejas católicas, opondo evangélicos e católicos, isso é um crime! (...) acabou aquela história de guerras religiosas que ele está querendo introduzir no Brasil (...) cada um tem o direito à sua crença, agora nós vamos impor uma religião às pessoas!? Nós vamos ter uma igreja oficial no Brasil!? A Igreja Universal vai ser a religião de Estado no Brasil!?(...) Hoje as pessoas estão com medo de dizer o que pensam, porque os seguidores do Bolsonaro são muito violentos, e se nós armarmos essas pessoas, com facas, e revólveres, como eles estão propondo, nós vamos criar uma guerra nesse país, desnecessária, que é estranha à nossa cultura. Nossa cultura é de respeito mútuo, é de cultivo da paz, e eu sou o candidato da paz, não da guerra.

O Excerto 30 mescla elementos de “ativismo digital”, “populismo”, de “proposições”, e de “antagonismos”. Aqui Haddad atenta para a necessidade dos membros do PT refletirem a respeito das ações tomadas no passado a fim de aprimorar o seu contato com a população. Novamente Haddad utiliza-se do antagonismo para reafirmar os valores nos quais ele se opõe: “nós vamos ter que fazer um governo amplo (...) afastando o risco do fascismo, do nazismo e da violência no nosso país”.

Excerto 30:

Olha, a gente tem que fazer uma grande reflexão permanente, né, sobre o que tá acontecendo (...) O PT ainda é o maior partido na Câmara, e é o maior partido de preferência entre os eleitores, então, o PT é um partido que sobreviveu à crise política, ao contrário do PSDB e do PMDB, que foram punidos severamente pelos eleitores (...) Então dos grandes partidos, sobreviveu o PT, mas isso não pode dar ao PT outra condição que não seja de humildade, porque para nós continuarmos vivos e crescermos nós vamos ter que fazer uma reflexão sobre tudo o que aconteceu, melhorarmos muito, internamente, externamente, melhorar a comunicação com a sociedade, e, em caso de vitória domingo, ampliar o leque de pessoas perto da gente, nós vamos ter que fazer um governo amplo (...) afastando o risco do fascismo, do nazismo e da violência no nosso país.

6. Discussões preliminares da análise

Os presidenciáveis Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad utilizaram, em grande medida, a ferramenta de transmissões de vídeo ao vivo, em detrimento do compartilhamento de materiais pré-gravados. Essa estratégia

de campanha, além de ter um apelo maior para o engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) possibilitou o estabelecimento de um diálogo direto, instantâneo, e frequente com os mais variados perfis de seguidores.

O levantamento de dados realizado em nossa pesquisa apontou que, entre agosto (início da campanha eleitoral) e outubro (final do período eleitoral) de 2018 o candidato Bolsonaro realizou 222 postagens de conteúdos audiovisuais. A página oficial de Haddad, no mesmo período, apresentou 554; um dado intrigante, visto que imaginávamos, em um primeiro momento, que Bolsonaro havia apresentado um número muito superior de postagens de vídeos, tendo em vista a sua ativa presença *online*.

Quando consideramos apenas as postagens que compreenderam o mês da eleição (outubro de 2018), observamos que a *fanpage* de Fernando Haddad novamente apresentou uma expressiva diferença em comparação com os *uploads* de Bolsonaro. Enquanto o petista fez 294 postagens de vídeos, entre 1º e 28 de outubro de 2018; no mesmo período, a página de Bolsonaro apresentou 96 postagens de conteúdos audiovisuais.

Embora a página de Haddad tenha feito mais *uploads* de vídeos no *Facebook* durante todo o período da campanha eleitoral, observamos que o número de interações, através de curtidas, reações, compartilhamentos, e/ou comentários, mostraram-se mais volumosa nos conteúdos de seu opositor. Notamos que Bolsonaro e sua equipe de *marketing* adotaram uma postura mais estratégica no escalonamento de postagens. Ao invés de realizar diversas postagens ao longo do dia, tal qual a *fanpage* de Haddad, a página de Bolsonaro, de um modo geral, apresentou um número diminuto de *posts* diários de vídeos, e uma incidência menor ainda de transmissões ao vivo. Podemos supor que esta diferença de receptividade por parte do público ao conteúdo de cada candidato possa estar atrelada a diversos fatores, dentre eles: a interferência dos algoritmos; o engajamento do público com a visão ideológica; a concordância com os argumentos apresentados; o carisma do político; o impulsionamento da publicação; dentre outros.

O uso regular das redes sociais por Bolsonaro contribuiu para que fosse criado uma espécie de “hábito” entre seus eleitores em acompanhá-lo cotidianamente no *Facebook*. A enorme popularidade das rotineiras *lives* noturnas de Bolsonaro, tanto durante como após as Eleições 2018, fizeram com

que seus pronunciamentos virtuais – assim como as suas falas no chamado “cercadinho do Alvorada”, momentos em que Bolsonaro reúne-se, semanalmente, com a imprensa e com o seu eleitorado na área externa do Palácio da Alvorada para tratar de pautas diversas – tornassem-se uma das particularidades de sua gestão como presidente.

Durante a campanha, os vídeos compartilhados por Jair Bolsonaro no *Facebook* abrangeram desde pronunciamentos ao vivo (as populares *lives*), depoimentos de famosos e de anônimos que apoiavam a sua chapa, até a reprodução de gravações de entrevistas para a TV e para o Rádio, como também o compartilhamento de materiais de campanha captados por produtoras de vídeo. Esse material, em sua maioria, consistia em vídeos de curta ou média duração, variando, de um modo geral, entre 5 e 40 minutos.

A *fanpage* de Haddad demonstrou uma maior variedade de vídeos de campanha. Enquanto que o candidato petista aparece em atos públicos, coletivas de imprensa e participação em veículos de comunicação, os vídeos em que Bolsonaro se expõe publicamente se caracterizam, em sua maioria, por discursos ao vivo que se restringem ao seu apartamento no Rio de Janeiro; o que se justifica, em parte, pelo fato do candidato, à época, ainda estar se recuperando de um atentado sofrido durante a corrida presidencial, em Juiz de Fora, Minas Gerais, em 6 de setembro de 2018.

Diferente de Bolsonaro, o candidato Haddad apresentou um número maior de vídeos de longa duração (acima dos 50 minutos). Apesar de Haddad utilizar o recurso das transmissões ao vivo tanto quanto Bolsonaro, nota-se que sua estratégia estava mais voltada à adoção de um discurso que se aproximava dos formatos utilizados nas *mass media*, ou seja, na produção de *lives* em coletivas de imprensa (com a presença de emissoras de TV, Rádio, ou mídia impressa) e/ou eventos públicos em que seu discurso pudesse transparecer para o público um caráter “oficial”. Isso se demonstra tanto na organização espacial que ambienta os vídeos produzidos por ambos candidatos, como também na linguagem verbal adotada pelos mesmos. Enquanto Bolsonaro apostava em uma dinâmica interativa informal (com o emprego de linguagem coloquial) e no aparente imprevisto de seu discurso – propagado de sua própria residência, o que contribuiu para aproximar o público espectador de sua intimidade – , o candidato Haddad, por sua vez, adotava na maioria de suas aparições públicas,

sobretudo no primeiro turno da eleição, uma postura impessoal e introspectiva, menos carismática e menos incisiva que seu adversário.

Observamos que o material de campanha de Bolsonaro – em sua maioria gravado em formato *vlog* – é o que mais se aproxima das produções de *youtubers* e criadores de conteúdo digital em voga na atualidade. Nota-se que o candidato do PSL segue também um certo padrão de tempo e de linguagem em suas interações em vídeo, o que contribui para a fidelização de sua audiência.

O candidato Bolsonaro dedicou uma parcela significativa do tempo de suas *lives* a criticar o seu opositor Fernando Haddad e Lula, o programa de governo do PT, e a rebater supostas *Fake News*. Além disso, outros temas apareceram frequentemente em suas transmissões de vídeo, tais como: o chamado “kit gay”, a Lei Rouanet, a legislação voltada à preservação do meio ambiente, a corrupção na política, as supostas inclinações comunistas de seus adversários, a religiosidade (evangélica), e o Estatuto do Desarmamento. Acreditamos que a repetição semanal das mesmas narrativas auxiliou, em certa medida, na criação de uma familiaridade com os assuntos abordados por Bolsonaro. Nesse aspecto, mais uma vez, o candidato se aproxima da metodologia utilizada por *youtubers* e criadores de conteúdo ao utilizar uma linguagem que, a partir da repetição e da previsibilidade, atrai e retém o público espectador.

Acreditamos que a retenção do público contribui para que as páginas do *Facebook* se convertam em “bolhas ideológicas”, ou seja, em espaços de sociabilidade virtual em que, por intermédio da atuação dos algoritmos e da própria dinâmica estrutural da rede – calcada na segmentação e aglutinamento dos usuários considerando seus vínculos afetivos, laços sociais e/ou interesses em comum – ocorra a diminuição do diálogo e/ou debate com perspectivas antagônicas. Embora as páginas do *Facebook* possam transparecer serem ambientes democráticos e abertos, acessíveis a todos os usuários que integram a rede social, entendemos que a dinâmica interativa disposta nesses espaços, no entanto, está subjugada aos interesses dos administradores das *fanpages* sobre o que se tornará público ou não na rede. Desse modo, interpretamos que esses fatores que favorecem a formação de um círculo vicioso, e fechado, de pensamentos homogêneos, algo que demonstra ser essencial para a formação e perenidade das comunidades virtuais.

Embora não haja uma regra quanto ao tempo de duração das interações em vídeo, nossas observações empíricas nos levam a supor que o índice de retenção de público, em produções audiovisuais de curta e média duração (entre 15 e 40 minutos) na *internet* é maior. Acreditamos que isso se deve, em parte, ao fato de grande parcela dos usuários acessarem as redes sociais por dispositivos móveis ou não disporem de tempo para acompanhar as transmissões de longa duração. Outro fator importante ligado ao tempo das *lives* está relacionado ao limite de 90 minutos de duração de captura contínua do material pelo sistema interno do *Facebook*. Em termos práticos, isso significa que ao ultrapassar esse limite de tempo previamente estabelecido o vídeo será dividido em partes (ou blocos), o que pode prejudicar a recepção do conteúdo pela fragmentação do mesmo.

Ao analisarmos a retórica de Bolsonaro notamos que esse candidato utilizou o discurso “antipetista” como uma estratégia de campanha. Ao passo que Bolsonaro associava constantemente o PT a aspectos negativos, o que reforçava os antagonismos discursivos entre os distintos polos ideológicos. Entendemos que, ao enfatizar os elementos simbólicos nos quais não comungava – tais como os valores preconizados pelo PT e pela esquerda política – , Bolsonaro reforçava suas próprias convicções político-ideológicas perante o público espectador. Do mesmo modo, Haddad também adotou um discurso “anti-Bolsonaro”, sobretudo durante o segundo turno da eleição.

Nossa análise demonstrou que no primeiro turno do pleito houve uma disparidade no emprego de discursos de cunho antagônico, sendo mais utilizado por Bolsonaro. Quando analisamos os vídeos do segundo turno, no entanto, notamos que ocorreu um equilíbrio entre ambos os lados no que tange à presença de relações antagônicas nos embates discursivos. Enquanto Bolsonaro apresentou um comportamento mais homogêneo entre o primeiro e o segundo turno, mesclando as suas falas em proposições de governo e críticas aos seus opositores políticos, Fernando Haddad foi o candidato que mais demonstrou mudanças em sua postura. Nesse período, o petista passou a reforçar os antagonismos entre ele e o seu adversário político, desferindo críticas diretas a Bolsonaro e aos seus apoiadores.

No primeiro turno Haddad utilizava um tom ameno em sua abordagem. Além de constantemente vincular a sua candidatura à figura de Lula, ressaltando

a trajetória política do ex-sindicalista, Haddad pautou a sua retórica discursiva em proposições de governo voltadas à diminuição do desemprego e na defesa da manutenção das instituições democráticas. Durante o segundo turno, ao reforçar o seu compromisso em “defesa” da democracia brasileira, Haddad adotou uma postura mais agressiva, dando a entender que o seu opositor seria uma ameaça a este regime. Nessa etapa do pleito, ao diminuir as menções a Lula, Haddad passou a falar mais sobre a sua trajetória de vida. Além disso, o candidato petista desferiu um número maior de críticas diretas a Bolsonaro, acusando-o de propagar mentiras, ou *Fake News*, contra ele e a sua vice, Manuela d'Ávila.

Em nossa análise constatamos que, embora algumas temáticas pontuais importantes como o desemprego, a Educação, a Segurança Pública e as questões ambientais tenham sido recorrentes nas *lives* dos presidentiáveis, a pauta das “Fake News” foi uma unanimidade, estando presente em praticamente todas as transmissões ao vivo de Bolsonaro e de Haddad durante as Eleições 2018.

Além da semelhança na abordagem de alguns assuntos, pudemos observar também que ambos os candidatos buscaram fundamentar as suas respectivas campanhas em relações antagônicas que reforçavam a ambivalência entre o “bem” e o “mau”. Isso se mostra evidente quando tanto Jair Bolsonaro quanto Fernando Haddad enfatizam por diversos momentos a existência de uma suposta “ameaça” interna no país. Enquanto que para os eleitores de Bolsonaro o PT simbolizava uma ameaça “progressista” e/ou “comunista”, para os eleitores petistas o candidato do PSL representava uma ameaça “totalitária” e/ou “antidemocrática”.

Ainda a respeito das relações antagônicas percebidas entre os candidatos, notamos que os conflitos, além de permearem o âmbito da política (o que já era esperado), também atingiu a esfera pessoal dos candidatos, adentrando, inclusive, ao âmbito das crenças religiosas. Embora Haddad tenha feito menções às suas crenças vinculadas ao catolicismo em alguns pronunciamentos, foi o candidato Jair Bolsonaro quem utilizou-se de elementos religiosos, sobretudo vinculados ao evangelismo, como tentativa de realçar as disputas antagônicas. Isso se mostra evidente quando Bolsonaro, na tentativa de desqualificar Haddad, estabelece diferenças entre a crença evangélica e o

catolicismo por meio de críticas, em sua maioria em tom moralizante. Essas ações transpareceram ter o intuito de estabelecer uma clara distinção entre dois lados opostos na disputa: o “certo” e o “errado”.

A partir do que foi exposto podemos concluir que as Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) vêm adquirindo cada vez mais relevância em diversos setores da vida social, sendo a incorporação da classe política brasileira nesses espaços um fenômeno relativamente recente.

Em nosso estudo constatamos que o uso político das mídias sociais pode ser dividido em três momentos distintos, quais sejam: a) o início da incorporação dos políticos à dinâmica das redes sociais no ano de 2010, um período em que o *Twitter* concentrava grande parte da então inexpressiva interatividade que havia entre os candidatos e os usuários de *internet*; b) em 2014, quando o *marketing* político na *internet* começava a ganhar certa autonomia em relação à mídia de massa, sendo maior a apropriação das ferramentas e da linguagem utilizada nas plataformas digitais; c) em 2018, quando, além de observarmos o momento de ápice da “politização” das redes sociais no Brasil, temos a profissionalização do *marketing* político digital, sendo a produção sistemática de conteúdo para redes como *Facebook*, *Instagram* e/ou *YouTube*, por exemplo, não apenas um suporte para a exposição no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), mas uma necessidade básica para a sustentação de uma campanha política como um todo.

Embora a interatividade da audiência sobre o conteúdo da mídia de massa, sobretudo na TV, tenha sido um fenômeno ascendente desde a década de 1990, notamos que houve uma intensificação do uso deste recurso nos últimos anos. Visto que a *mass media* tem perdido a cada ano uma parcela significativa de seu público para as plataformas digitais, acreditamos que esse comportamento, por parte das emissoras de TV, é uma tendência mundial, uma vez que a linguagem das mídias sociais se tornaram mais atrativas justamente por propiciarem uma maior conexão entre os emissores e os receptores.

Acreditamos que o afastamento do público jovem do conteúdo televisivo deveu-se, em parte, ao desgaste dos formatos apresentados, à perda da espontaneidade e, sobretudo, à falta de identificação e participação ativa, por parte do público, com o que é exibido. Embora os programas televisivos tivessem incorporado uma maior participação popular em suas dinâmicas, a *internet*

mostrou-se um ambiente mais aberto à transgressão, ao improviso, à extravagância, à autonomia criativa, e à visceralidade; elementos que são consequências diretas da própria dinâmica social e estrutural do ciberespaço, um ambiente ainda regido por uma aparente falta de sanções (sociais ou jurídicas) quanto ao que é publicado e compartilhado na rede.

A partir de nossa análise empírica podemos concluir que ambos os candidatos apresentaram em suas retóricas discursivas elementos que dialogam diretamente com nossas categorias analíticas, tais quais: o Antagonismo; o Marketing Pessoal; o Ativismo Digital e o Populismo.

CONCLUSÃO

Por meio de uma abordagem metodológica qualitativa, calcada na Teoria do Discurso, na Análise de Conteúdo (AC), e na Análise do Discurso (AD), esta dissertação buscou compreender a influência das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na construção da retórica discursiva de cunho político-ideológico.

Através do emprego da Teoria do Discurso proposta por Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (1985) – que discute como os sentidos que subjazem a discursividade e os fenômenos que circundam a política contemporânea – nossa pesquisa concentrou-se em conhecer os discursos contidos nas narrativas audiovisuais presentes nas páginas oficiais de Jair Messias Bolsonaro e de Fernando Haddad. Nosso foco ateve-se, especificamente, nas transmissões ao vivo (as *lives*) desses presidentiáveis, essas que foram veiculadas em suas respectivas páginas oficiais do *Facebook* durante as eleições de 2018.

Com o objetivo de dar maiores subsídios para a compreensão dos elementos que permeiam a nossa problemática de pesquisa, buscamos também: a) identificar de que modo os candidatos expuseram suas distintas posições ideológicas através de seus pronunciamentos públicos; b) analisar se as disputas políticas no ambiente virtual podem ser caracterizadas como relações permeadas por antagonismos; c) discutir as diferenças e similitudes no uso das ferramentas de transmissões ao vivo do *Facebook* pelos candidatos, ressaltando aspectos atrelados à apropriação, por parte de cada um dos presidentiáveis, da linguagem das mídias digitais.

A utilização de um método misto, que integra as Análises de Conteúdo (AC) e Análise de Discurso (AD), justificou-se pela necessidade de maior aprofundamento do contexto político das eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Enquanto que a Análise de Conteúdo nos possibilitou observar a frequência com que os elementos discursivos ocorreram – permitindo a criação de agrupamentos e categorias de análise –, a Análise do Discurso tornou possível uma perspectiva interpretativista para o conhecimento da retórica discursiva adotada pelos políticos.

Além das instabilidades políticas, econômicas e sociais no Brasil terem sido fatores determinantes para ascensão de Jair Bolsonaro nas pesquisas de

intenção de voto, o uso efetivo das redes sociais como estratégia de mobilização política também se mostrou notável para a sua projeção e competitividade no pleito de 2018.

Nas eleições de 2018 o candidato do Partido Social Liberal (PSL), Jair Messias Bolsonaro, apresentava nas pesquisas uma expressiva popularidade em comparação aos demais concorrentes. Pela primeira vez, em 24 anos, um partido de fora dos eixos ideológicos do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) aparecia com amplo destaque no cenário eleitoral. Nesta pesquisa entendemos essa mudança comportamental do eleitorado brasileiro como um reflexo direto da disseminação do discurso “antipetista” no meio social.

Acreditamos que, a partir de 2005, a repercussão midiática de escândalos de corrupção envolvendo o PT e outros partidos coligados, tenha contribuído para a perda da credibilidade do partido, entre os brasileiros, o que deu margem para o crescimento, em âmbito nacional, de um “antipetismo”; o que consiste em manifestações públicas, ou não, de discursos de aversão ao PT e aos valores pregados por essa corrente político-ideológica.

Em nossa pesquisa constatamos que as denúncias que ligavam o PT à corrupção não foram fatores decisivos para que houvesse um aumento expressivo da rejeição ao partido ou à presidente Dilma Rousseff. A “queda” da popularidade do PT, contudo, estaria mais associada ao fim do período de bons índices de crescimento econômico no segundo mandato de Dilma, fator que contribuiu significativamente para o *impeachment* da então presidente, em 2016.

Além de tratarmos sobre os aspectos políticos que propiciaram a conjuntura social e política das Eleições 2018, buscamos também compreender o impacto das TICs, e, sobretudo, das redes sociais, na articulação de um ativismo digital durante as “Jornadas de Junho” de 2013. Com base em autores ligados à “Sociologia Digital” e em estudiosos da Comunicação Mediada por Computador (CMC) discutimos as características particulares e as dinâmicas sociais próprias das interações em rede. A partir disso, enfatizamos os principais elementos conjunturais que distinguem as plataformas digitais das *mass media*, dentre elas: a interconexão entre os usuários da rede, por meio de comunidades virtuais, por exemplo, o compartilhamento de conteúdos de forma síncrona, a instantaneidade e a dinamicidade.

A partir dos preceitos teóricos da Sociologia Digital pensamos a realidade informatizada como um “espaço social alargado”, pois, ao passo que esse ambiente é dotado de significados singulares próprios ao ambiente virtual, a interação que nele ocorre impacta de forma direta, ou indiretamente, na realidade concreta dita “real”.

Neste trabalho pensamos a *internet* como um espaço amplo, dotado de diversificadas funcionalidades voltadas à autoexpressão. Nesse sentido, quando refletimos sobre os elementos que compõem a confecção de uma autoimagem virtual, por parte de um “ator social”, pensamos essa dinâmica como parte de um processo de construção de uma “marca social”. Assim como ocorre na realidade concreta, factual acreditamos que a construção desta marca social estende-se às dinâmicas interacionais virtuais. Nesta dinâmica, entendemos que os recursos multimídia (textuais, visuais ou audiovisuais) atuam como ferramentas que dão suporte à construção de “fachadas” sociais, essas que são direcionadas à uma vasta “audiência invisível” composta pelos usuários (atores sociais) da rede social *Facebook*.

Para embasar o nosso olhar sobre as dinâmicas interacionais no ambiente virtual, além de ampararmo-nos nos preceitos teóricos da Sociologia Digital, embasamo-nos também na vertente pós-fundacionalista. Acreditamos que essa perspectiva conceitual, trabalhada por Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, está diretamente vinculada às características intrínsecas da sociabilidade no ambiente virtual, sendo elas: a dinamicidade, a fragmentação, e o fluxo informacional contínuo.

Observamos nesta pesquisa que a incorporação da classe política brasileira à dinâmica das redes sociais nas últimas décadas se deu de forma gradativa, sendo um fenômeno motivado por distintas variáveis, dentre elas: as mudanças na legislação eleitoral, o que interferiu no tempo de TV e de Rádio das candidaturas, como também na verba destinada às campanhas políticas. Outro importante fator constatado foi o aperfeiçoamento dos recursos técnicos integrados às mídias sociais, com destaque para a inclusão de novas ferramentas voltadas à interatividade e à produção de conteúdos multimídia.

Evidenciamos que a predileção dos candidatos Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad em manifestarem-se publicamente por meio das plataformas digitais ocorreu, em parte, tanto em razão da multiplicidade de

funcionalidades deste ambiente, como também em virtude do grande alcance adquirido pelas publicações. Isso se mostra mais evidente quando tomamos conhecimento que a rede social *Facebook* possibilita, por meio de suas ferramentas de *marketing*, que o público-alvo de cada postagem seja estrategicamente pré-definidos a partir de diversos fatores, dentre eles: geográficos, por gêneros, ou por faixas-etárias, por exemplo.

Os presidenciáveis utilizaram, em grande medida, a ferramenta de transmissões de vídeo ao vivo, em detrimento do compartilhamento de materiais pré-gravados. Essa estratégia de campanha, além de ter um apelo maior para o engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) possibilitou o estabelecimento de um diálogo direto, instantâneo, e frequente com os mais variados perfis de seguidores.

Nossa problemática de pesquisa parte da premissa de que houve nas últimas décadas um expressivo crescimento da influência das mídias sociais, e, em contrapartida, uma queda exponencial da relevância das mídias de massa (mídias tradicionais) sobre o eleitorado brasileiro. Em detrimento do espaço disponível na TV, na mídia impressa, ou no Rádio, por exemplo, os candidatos e suas equipes de *marketing* puderam, cada vez mais, elaborar e compartilhar seus conteúdos multimídia de forma diária e instantânea nas redes sociais, o que possibilitou a ocorrência de uma potencialização da mobilização político-partidária. Consoante a isto, a presente pesquisa partiu do seguinte questionamento: “como se constituíram os discursos político-ideológicos da candidatura de Jair Messias Bolsonaro e de Fernando Haddad em suas respectivas transmissões ao vivo (as *lives*) no *Facebook*?”.

Assumiu-se, para o questionamento elencado, quatro hipóteses, as quais, supostamente, poderiam responder, aprioristicamente, a questão norteadora elencada. Primeiramente, inferiu-se que os discursos político-ideológicos dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad foram absorvidos por uma dinâmica operacional própria. Entende-se que esta primeira hipótese foi confirmada a partir dos preceitos teóricos da Sociologia Digital, o que nos deu subsídios para o entendimento de que há uma interpelação, tanto das ferramentas técnicas (que proporcionam a produção de conteúdo digital), como também pela linguagem algorítmica (que interfere em sua distribuição).

A segunda hipótese foi plenamente confirmada por ser atestada a ocorrência de novo tipo de engajamento político: o chamado “ativismo digital”, esse que envolve, entre outras formas interativas, as “curtidas” e as “reações”; os “compartilhamentos” e os “comentários”, o que auxilia a dar suporte e projeção a discursos político-ideológicos na rede social *Facebook*.

A terceira hipótese foi confirmada, pois, a partir da Teoria do Discurso pudemos constatar que a retórica político-ideológico dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad foi pautada na disseminação de mensagens que reforçam as relações antagônicas; ou seja, em detrimento da formulação de proposições, o foco dos discursos de ambos os presidentiáveis esteve, predominantemente, voltado na articulação de mensagens que potencialmente afetariam negativamente o rival político.

Por fim, a quarta e última hipótese também foi atestada, pois o candidato que apresentou um nível mais elevado de apropriação e conhecimento das ferramentas disponíveis nas plataformas digitais – neste caso, Jair Messias Bolsonaro –, obteve uma parcela maior de engajamento e retenção de público *online*.

Buscamos nesta dissertação demonstrar que a lógica de funcionamento própria, típica da dinâmica *online*, não tem impactado apenas nos elementos vinculados diretamente aos meios de comunicação de massa. Desse modo, partimos da premissa de que há um fenômeno constante de readequação na linguagem e nos formatos de comunicação que tem impactado diversas esferas sociais. Tal fenômeno abrange tanto grandes corporações como pequenos comércios locais, que viram a necessidade de reposicionar sua marca à lógica de consumo e exposição da mídia digital, a fim de tornar os seus produtos mais competitivos no mercado, incluindo também a gestão de imagem de profissionais liberais ou de figuras públicas.

Notamos que há uma tendência, tanto por uma expressiva parcela da mídia de massa do Brasil, como também por parte de perfis pessoais e/ou profissionais cadastrados em redes sociais, a reproduzirem um senso estético de linguagem comunicativa que faz menção ou que segue fielmente os padrões apresentados nos populares canais de criadores de conteúdo, ou *youtubers*, da atualidade. Entendemos que o sucesso midiático desses canais multimídia

tendem, a espelham-se em formatos de conteúdo com grande engajamento e repercussão nas plataformas digitais.

A partir de nossa análise, pudemos concluir que houve influência da dinâmica interacional dos produtores de conteúdo na conduta *online* dos candidatos à presidência nas eleições de 2018. Observamos que a postura de Bolsonaro é a que mais se aproxima da interação de um produtor de conteúdo virtual pois apresenta, além das características já citadas: a predominância do uso de linguagem coloquial, vídeos de curta ou média duração, a impostação vocal, e a previsibilidade de sua retórica através do reforço repetitivo de suas crenças e valores. Levando-se em conta que no ambiente virtual cada vez mais são apreciadas as interações com alta carga de personalidade para a formação de vínculos e identificação, acreditamos que esse fator tenha colaborado para a maior repercussão das *lives* de Bolsonaro em razão da sua pretensa demonstração de autenticidade perante a sua audiência. Entendemos que o conjunto de elementos que compõem as transmissões ao vivo de Bolsonaro, tais como a sua discursividade e o ambiente no qual ela se situa, contribuem para que o conteúdo de suas falas se mostrem credíveis e autênticas, pois, levando-se em consideração a constância do teor de suas mensagens em cada vídeo postado, elas vão adquirindo um caráter congruente em razão da homogeneidade de seus parâmetros comparativos.

O candidato Haddad apresentou inicialmente uma retórica calcada na impessoalidade, com uma postura menos carismática, com vídeos mais longos (em comparação aos de Bolsonaro), e com formatos mais heterogêneos. Diferentemente de Bolsonaro, observamos que Haddad não apresentou familiaridade com a linguagem adotada nas redes sociais. Utilizando-se de um tom mais formal, geralmente Haddad interagiu com o público através da dinâmica de perguntas e respostas, sendo poucas as *lives* em que se utilizou do formato *vlog* para se comunicar, contudo, há diversos vídeos do candidato em coletivas de imprensa e em entrevistas na TV e no Rádio.

A partir do conteúdo audiovisual apresentado por Haddad no *Facebook* podemos concluir que esse candidato preferiu, inicialmente, adotar as estratégias de campanha nos moldes das mensagens veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Essa postura, no entanto, ganhou outros contornos quando o petista passou a ser constantemente confrontado

publicamente por Bolsonaro. Assim, vemos que Haddad mudou a sua estratégia discursiva no segundo turno, momento em que adota um tom mais incisivo em suas críticas ao opositor. Apesar de ter alterado a sua conduta ao abrir mão de certas formalidades linguísticas, adotando uma linguagem mais simples para se comunicar com o público, Haddad, conjuntamente com a sua equipe de *marketing*, mantiveram os formatos de vídeos inalterados, com publicações que não seguiam uma harmonia (ou homogeneidade) temática que desse coesão entre os conteúdos postados.

A análise da retórica discursiva dos presidentiáveis Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad objetivou contribuir com a proposição de reflexões que auxiliem no avanço conceitual no prolífico campo de estudo da Sociologia Digital. Além disso, acreditamos que o emprego da Teoria do Discurso, proposta por Laclau e Mouffe (1985), na análise das dinâmicas políticas dispostas no ambiente virtual possa instigar outros pesquisadores da Sociologia a adotarem também esta perspectiva conceitual em abordagens vinculadas às diferentes formas de sociabilidade *online*.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor et al. **The Authoritarian personality**. New York: Harper & Brothers, 1950.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **PIB avança 1,0% em 2017 e fecha ano em R\$ 6,6 trilhões**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20166-pib-avanca-1-0-em-2017-e-fecha-ano-em-r-6-6-trilhoes>>. Acesso em: 17/01/2021.

_____. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 26/01/2021.

AGÊNCIA O GLOBO. **Bolsonaristas fazem "êxodo" na internet para tentar driblar ordem do STF**. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2020-07-26/bolsonaristas-fazem-exodo-na-internet-para-tentar-driblar-ordem-do-stf.html>>. Acesso em: 11/01/2021.

_____. **PNAD Contínua: taxa de desocupação é de 11,2% e taxa de subutilização é 23,3% no trimestre encerrado em novembro de 2019**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/26470-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-e-de-11-2-e-taxa-de-subutilizacao-e-23-3-no-trimestre-encerrado-em-novembro-de-2019>>. Acesso em: 17/01/2021.

ALMEIDA, Raquel de Q. **Fake news: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018**. Cienc. Cult, São Paulo, v. 70, n. 2, abr./jun. 2018.

ALMEIDA, Ronaldo de. **Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira**. Novos Estudos Cebrap, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 185-213, jan./abr. 2019.

ALONSO, Katia Morosov. **Tecnologias da informação e comunicação e formação de professores: sobre rede e escolas**. Educ. Soc. [online], vol.29, n.104, pp.747-768, 2008.

ALTHUSSER, L. **Sobre a reprodução**. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. 3. ed. Lisboa: Presença, 1980.

AMARAL, Oswaldo E. do. **A base de apoio a Jair Bolsonaro**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/04/opinion/1538678574_649992.html>. Acesso em: 05/01/2021.

_____. **Ainda conectado: o PT e seus vínculos com a sociedade**. Opin. Publica [online]. 2011, vol.17, n.1, pp.1-44.

ANDERSON, Perry. **O Brasil de Lula**. Novos estudos, São Paulo, edição 91, v. 30, n. 3, p. 23-52, nov. 2011.

ANDRADE, Antonio; MARINHO, Priscila da Silva. **Discurso populista em construções jornalísticas acerca do caceterolazo argentino e do painelço brasileiro**. Trab. linguist. apl. [online], vol.59, n.2, pp.1087-1116, 2020.

ARQUER, Monize. **O voto em Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010**. Paraná Eleitoral: revista brasileira de direito eleitoral e ciência política, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 415-439, 2013.

ARRUDA, José Jobson de A.; PILETTI, Nelson. **Toda a História: História Geral e História do Brasil**. 13ª edição. Ensino Médio. São Paulo: Ática, 2007.

AVELAR, Lúcia. **As eleições na era da televisão**. In: Revista de Administração de Empresas. SP: set.-out./1992.

AVRITZER, Leonardo. **O pêndulo da democracia no Brasil: uma análise da crise 2013-2018**. Novos estud. CEBRAP [online], vol.37, n.2, pp.273-289, 2018.

BAPTISTA, José Plínio. **A função do movimento rotacional nas teorias dos pré-socráticos**. Rev. Bras. Ensino Fís. [online], vol.25, n.1, pp.116-121, 2003.

BAQUERO, Marcello. **“Eleições e capital social: uma análise das eleições presidenciais no Brasil (2002-2006)”**. Opinião Pública, 13 (2):231-259, 2007.

BARBOSA, Bernardo. **Lives semanais de Bolsonaro criam cumplicidade com "improviso calculado"**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/05/23/com-lives-bolsonaro-fura-filtro-da-imprensa-e-mantem-estilo-da-eleicao.htm>>. Acesso em 26/08/2020.

BARBOSA, Manuel Gonçalves. **Educação e democracia: do risco de desarticulação à uma recomposição crítica**. Cad. Pesqui. [online]. 2020, vol.50, n.177, pp.759-773.

BARBOSA, Marielle Kellermann. **A questão do íntimo na internet. Youtubers como psicanálise do cotidiano.** Ide (São Paulo) [online], vol.39, n.63, pp. 99-115, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BASTOS, Pedro Paulo Zahluth. **Ascensão e crise do governo Dilma Rousseff e o golpe de 2016: poder estrutural, contradição e ideologia.** In Rev. Econ. Contemp., vol. 21, núm. 2, p. 1-63, 2017.

BATISTA, Lucineia de Fatima Sena. **Jovens Youtubers: Processos de Autoria e Aprendizagens Contemporâneas.** Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2014.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2001.

BEER, Chris. **What Gen Z really think and why you should care.** Disponível em: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/what-gen-z-really-think/?utm_source=&utm_medium=organic+social&utm_campaign=210526+What+Gen+Z+really+think+blog&utm_content=>>. Acesso em: 26/05/2021.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial.** São Paulo: Editora Cultrix Ltda, 1973.

BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. **Network Propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics.** New York: Oxford University Press, 2018.

BICHIR, R. M. **Mecanismos federais de coordenação de políticas sociais e capacidades institucionais locais: o caso do Programa Bolsa Família.** Tese (Doutorado). IESP/UERJ: Rio de Janeiro, 2011.

BIROLI, Flávia and MIGUEL, Luis Felipe. **Meios de comunicação, voto e conflito político no Brasil.** Rev. bras. Ci. Soc. [online], vol.28, n.81, pp.77-95, 2013.

BÔAS FILHO, Orlando Villas. **Democracia: estado idílico da política?.** Rev. bras. Ci. Soc., São Paulo, v. 25, n. 74, p. 183-186, Out. 2010.

BOISARD, Stéphane. **Pensando as direitas na América Latina objeto científico, sujeitos e temporalidades?.** Varia hist. [online]. 2014, vol.30, n.52, pp.85-100.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. **Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras**. *Opin. Publica* [online], vol.24, n.1, pp.53-89, 2018.

BOURDIEU, P. **The forms of capital**. In: Richardson J, editor. *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press; p. 241-58, 1986.

BOYD, Danah. **It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens**. New Haven, CT: Yale University Press, 2014. Disponível em: <<https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>>. Acesso em 31/07/2020.

_____. **Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life**. *MacArthur foundation series on digital learning—Youth, identity, and digital media volume*, p. 119-142, 2007.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.* [online], n.26, pp.7-62, 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil. Emendas Constitucionais de Revisão**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 26/01/2021.

_____. **Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017**. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm#art1>. Acesso em: 25/01/2021.

_____. **Lei nº 13.877, de 27 de setembro de 2019**. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995, 9.504, de 30 setembro de 1997, 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), 13.831, de 17 de maio de 2019, e a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, para dispor sobre regras aplicadas às eleições; revoga dispositivo da Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017; e dá outras providências.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13877.htm>. Acesso em: 25/01/2021

_____. **Lei nº 13.878, de 3 de outubro de 2019**. Altera a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, a fim de estabelecer os limites de gastos de campanha para as eleições municipais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13878.htm>. Acesso em: 25/01/2021.

_____. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em: 25/01/2021

_____. **Lei nº 12.034, de 29 de dezembro de 2009**. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm#art4>. Acesso em: 25/01/2021.

BROWN, Wendy. **El pueblo sin atributos: la secreta revolución del neoliberalismo**. Barcelona: Malpaso, 2016.

BURITY, Joanildo A. **Religião, política e cultura**. In: Tempo Social: revista de sociologia da USP, v. 20, nº 2, nov./2008.

CABALLERO, Miguel. **Deputado mais votado no Rio, Bolsonaro reclama de ter apoio esnobado por Aécio**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/deputado-mais-votado-no-rio-bolsonaro-reclama-de-ter-apoio-esnobado-por-aecio-14327229>>. Acesso em: 05/01/2021.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Texto aprovado retoma propaganda partidária gratuita em rádio e TV**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/587454-texto-aprovado-retoma-propaganda-partidaria-gratuita-em-radio-e-tv/>>. Acesso em: 30/06/2020.

CAMPANERUT, Camila. **Dilma é aprovada por 79% e supera Lula e FHC, diz CNI/Ibope**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2013/03/19/dilma-cni-ibope.htm>>. Acesso em: 05/01/2021.

CAMPELLO, D. ; ZUCCO JR, C. **“Presidential Success and the World Economy”**. The Journal of Politics , v. 78, p. 589-602, 2016.

_____. **O peso de choques externos na democracia na América.**

Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2019/10/22/O-peso-de-choques-externos-na-democracia-na-Am%C3%A9rica-Latina>>. Acesso em: 05/01/2021.

CAMPOS, João Pedroso de. **Campanhas de Dilma em 2010 e 2014 custaram R\$ 1,4 bi, diz Palocci.** Disponível em: <

<https://veja.abril.com.br/politica/campanhas-de-dilma-em-2010-e-2014-custaram-r-14-bi-diz-palocci/>>. Acesso em: 07/01/2021.

CAPELATO, Maria Helena. **Imprensa e história do Brasil.** São Paulo: Contexto/Edusp, 1988.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de; MASSUCHIN, Michele Goulart; MITOZO, Isabele Batista. **Radicalização nas redes sociais: comentários no Facebook durante a disputa presidencial em 2014 no Brasil.** Anál. Social [online], n.229, pp.898-926, 2018.

CASTANHO, Maria Augusta Ferreira da Silva. **O Processo Eleitoral na era da internet: as novas tecnologias e o exercício da cidadania.** Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** In: A era da informação: economia, sociedade e cultura (v.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** V. 1, 8ª ed. Tradução: Roneide Venancio Majer. Atualização: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

_____. **Redes de indignação e esperança.** Movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CESARINO, L. **Entrevista à Revista Eletrônica de Jornalismo Científico.**

Disponível em: <<http://www.comciencia.br/leticia-cesarino-todo-populista-bem-sucedido-hoje-precisa-ser-tambem-um-bom-influenciador-digital/>>. Acesso em: 09/01/2020.

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

CODATO, Adriano; BERLATTO, Fábila; BOLOGNESI, Bruno. **Tipologia dos políticos de direita no Brasil: uma classificação empírica.** Anál. Social [online], n.229, pp.870-897, 2018.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo**. 5. ed. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 2001.

COSTA, F. A.; PRADO, M. A. M. **Artimanhas da hegemonia: obstáculos à radicalização da democracia no Brasil**. *Psicologia & Sociedade*, Belo Horizonte, v. 29, e152680, 2017.

COSTA, N. R.; LAMARCA, I. **Os Governos FHC e Lula e a política para a força de trabalho civil do Governo Central Brasileiro**. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 6, p. 1601-1611, 2013.

COSTA, Thaís. **Algoritmo de Redes Sociais: como funcionam Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter e como performar melhor em cada um deles?**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/algoritmo-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 03/07/2020.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**; tradução Magda Lopes. – 3 ed. – Porto Alegre: ARTMED, 296 páginas, 2010.

CRUZ, Francisco Brito *et. al.* **Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações**. Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2019/09/policy-infopol-26919_4.pdf>. Acesso em: 26/01/2021.

DATAFOLHA. **24% dos eleitores usam Whatsapp para compartilhar conteúdo eleitoral**. Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>>. Acesso em: 02/02/2021.

DERRIDA, J. “**A estrutura, o signo e o jogo no discurso das ciências humanas**”. Tradução de Maria Beatriz Marques Nizza da Silva. In: DERRIDA, J. *A escritura e a diferença*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **Espectros de Marx: o estado da dívida, o trabalho do luto e a nova Internacional**. Trad. Anamaria Skinner. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

_____. **Gramatologia**. trad. br. Mirian Chnaiderman e Renato Ribeiro, São Paulo: Perspectiva, 2006.

DOMINGUES, José M. **Teorias sociológicas no século XX**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

_____. **A esquerda no nevoeiro: trajetórias, desafios e possibilidades.** Novos Estudos. CEBRAP, v. 35, n. 3, São Paulo, 2016, pp. 85-101.

DUCHIADE, André. **Twitter bane conta de Trump de modo definitivo e tira o pilar de sua comunicação política.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/twitter-bane-conta-de-trump-de-modo-definitivo-tira-pilar-de-sua-comunicacao-politica-24830684>>. Acesso em: 25/01/2021.

DUMÉNIL, Gérard; LÉVY, Dominique. **Neoliberalismo-Neo-imperialismo.** Economia e Sociedade, v. 16, n. 1, p. 1-19,. 2007.

DUMONT, Adilson; PRETO, Édison Luis de Oliveira. **A visão filosófica do corpo. Escritos educ.** Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-98432005000200002>. Disponível em: 21/01/2021.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação: revendo o mito do progresso.** Rev. Bras. Educ. [online], n.18, pp.117-122, 2001.

_____. Gilberto. **O mito do progresso.** Novos estud. - CEBRAP [online], n.77, pp.73-89, 2007.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos / Giuliano Da Empoli ; tradução Arnaldo Bloch. -- 1. ed. -- São Paulo : Vestígio, 2019.**

FACEBOOK. **Como faço para criar uma Página do Facebook?.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/104002523024878>>. Acesso em: 25/01/2021.

_____. **O que significa seguir uma pessoa ou uma Página no Facebook?.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/279614732052951?helpref=search>>. Acesso em: 14/06/2020.

_____. **Superfã no Facebook: entenda o que é e para que serve esse recurso.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/07/05/interna_tecnologia,768604/superfa-no-facebook-o-que-e-e-para-que-serve-esse-recurso.shtml>. Acesso em: 14/06/2020.

FACEBOOK FOR BUSINESS. **Central de Ajuda para Empresas**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/help/2087325741287572?id=1123223941353904>>. Acesso em: 25/01/2021.

_____. **Formatos: transmissão ao vivo**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/2087325741287572?id=1123223941353904>>. Acesso em: 15/06/2020.

FAGUNDEZ, Ingrid. **Como exército de voluntários se organiza nas redes para bombar campanha de Bolsonaro a 2018**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332>>. Acesso em: 05/01/2021.

FALCÃO, Márcio Falcão; VIVAS, Fernanda. **No plenário virtual, Cármen Lúcia vota contra bloqueio de usuários por Bolsonaro em rede social**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/11/27/carmen-lucia-defende-em-voto-que-bolsonaro-nao-pode-bloquear-usuarios-em-rede-social.ghtml>>. Acesso em: 25/01/2021.

FARAH JÚNIOR, Moisés Francisco. **A Terceira Revolução Industrial e o Novo Paradigma Produtivo: Algumas Considerações sobre o Desenvolvimento Industrial Brasileiro nos Anos 90**. Curitiba. Revista FAE, v. 3, n. 2, p. 45 – 61, maio/ago, 2000.

FAVA, G.; PERNISA JÚNIOR, C. **Filtro bolha: como tecnologias digitais preditivas transformam a comunicação mediada por computador**. Revista Eco Pós (Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro), Dossiê Mídia, Intelectuais e Política, v. 16, nº 2, 2017.

FEIJOO, Ana Maria Lopez Calvo; MATTAR, Cristine Monteiro. **A fenomenologia como método de investigação nas filosofias da existência e na psicologia**. Psic.: Teor. e Pesq. [online], vol.30, n.4, pp.441-447, 2014.

FERREIRA, Nadiá Paulo. **Jacques Lacan: apropriação e subversão da linguística**. Ágora (Rio J.) [online], vol.5, n.1, pp.113-131, 2002.

FILIPO, Leonardo. **Custo dos Jogos Olímpicos do Rio é atualizado e chega a R\$ 41 bilhões**. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/custo-dos-jogos-olimpicos-do-rio-e-atualizado-e-chega-a-r-41-bilhoes.ghtml>>. Acesso em: 17/03/2020.

FOLHA DE S. PAULO. **Protestos contra o governo reúnem quase 1 milhão pelo país**. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1603286-protestos-contr-o-governo-reune-quase-1-milhao-pelo-pais.shtml>>. Acesso em: 9/03/2020.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

_____. **As palavras e as coisas**. Trad. Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **Arqueologia do saber**. tradução de Luiz Felipe Baeta Neves, -7ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FREITAS, Felipe Corral de. **“Revisitando” algumas teses do passado: a eleição de 2006 e a disputa antagônica entre PT e PSDB**. Rev. Bras. Ciênc. Polít. [online], n.32, pp.43-92, 2020.

_____. **“Revisitando” algumas teses do passado: a eleição de 2006 e a disputa antagônica entre PT e PSDB**. Rev. Bras. Ciênc. Polít. [online]. 2020, n.32, pp.43-92. Epub Aug 21, 2020.

FREITAS, Matheus; SARMENTO, Rayza. **As falas sobre a fraude: análise das notícias sobre casos de fraudes nas cotas raciais em universidades em Minas Gerais**. Disponível em:<https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-66812020000200271&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 04/01/2021.

FREUD, S. **"Psicología de las masas y análisis del yo"**. In: Obras completas. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1979.

_____. **Psicologia de grupo e análise do ego**. Em: S.Freud, Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

FUSER, Igor. **América Latina: progressismo, retrocesso e resistência**. Saúde debate [online]. vol.42, pp.78-89, 2018.

G1. **Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: 25/01/2021.

GARBAUDO, P. **Social media and populism: an elective affinity?**. Media, Culture & Society, 40, 5, 1–9, 2018.

GARSON, Marcelo. **O conceito de convergência e suas armadilhas**. Galaxia (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 40, jan-abr., p. 57-70, 2019.

GLOBALWEBINDEX. **Consumer snapshot: Brazil**. Disponível em: <<https://www.globalwebindex.com/reports/coronavirus-brazil-consumers>>. Acesso em: 25/01/2021.

_____. **Consumer trends in 2021** Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2021-download?utm_campaign=Connecting%20the%20dots&utm_source=linkedin&utm_medium=paidsocial&utm_term=short-LP&utm_content=CTD21-short-LP-marketing-trends>. Acesso em: 16/02/2021.

_____. **The global media intelligence report 2020**. Disponível em: <<https://www.globalwebindex.com/reports/gmi-report>>. Acesso em: 25/01/2021.

GOMES, Ângela de Castro. **1964: o golpe que derrubou um presidente, pôs fim ao regime democrático e instituiu a ditadura no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

GOMES, Helton Simões. **Facebook derruba rede de contas ligadas ao clã Bolsonaro e deputados do PSL**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/08/facebook-derruba-rede-de-contas-ligadas-ao-cla-bolsonaro.htm>>. Acesso em: 17/01/2021.

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p. 214-222, set./dez. 2005.

GORTÁZAR, Naiara Galarraga. **Bolsonaro, um candidato que cresceu no Facebook e não quer sair de lá**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/24/politica/1540388654_185690.html>. Acesso em: 06/01/2021.

GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere (vol. 3)**. Rio de Janeiro, Brasil: Civilização Brasileira, 2002.

_____. GRAMSCI, A. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

GRANJA, Bia. **Pesquisa: Influencers Market 2016**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>>. Acesso em: 1º/10/2020.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. **Critical service logic: making sense of value creation and co-creation**. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 133-150, 2013.

HADDOCK-LOBO, R. **Derrida e o labirinto de inscrições**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.

HENRIQUES, Amilson Barbosa. **A moderna agricultura no final do século XIX em São Paulo: algumas propostas**. História [online], vol.30, n.2, pp.359-380, 2011.

HERRING, S. C. **A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. Language@Internet**. Disponível em: <<http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>>. Acesso em: 22/01/2021.

HOBSBAWM, E. J. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HONORATO, Renata. **Facebook atinge 500 milhões de usuários no planeta**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/facebook-atinge-500-milhoes-de-usuarios-no-planeta/>>. Acesso em: 25/01/2021.

IABBRASIL. **IAB US Live – Vídeo Streaming**. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-iab-us-live-video-streaming/>. Acesso em: 26/01/2021.

_____. **Pesquisa – The State of Social**. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-the-state-of-social/>>. Acesso em: 26/01/2021.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Avaliação do governo Dilma como ótimo ou bom chega a 63%**. < <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/avaliacao-do-governo-dilma-como-otimo-ou-bom-chega-a-63/>>. Acesso em: 18/01/2021.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Nos votos válidos, Bolsonaro tem 38% e Haddad atinge 28%; Nos votos totais, ambos oscilam positivamente**. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/nos-votos-validos-bolsonaro-tem-38-e-haddad-atinge-28-nos-votos-totais-ambos-oscilam-positivamente/>>. Acesso em: 26/01/2021.

INSTITUTO DATAFOLHA. **Desejo de mudança e rejeição ao PT alavancam candidatura de Bolsonaro**. Disponível em:

<<https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/10/1983550-desejo-de-mudanca-e-rejeicao-ao-pt-alavancam-candidatura-de-bolsonaro.shtml>>.

Acesso em: 17/01/2021.

_____. **Maioria dos brasileiros acredita que Dilma fará um bom governo**.

Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/maioria-dos-brasileiros-acredita-que-dilma-fara-um-bom-governo/>>.

Acesso em: 17/01/2021.

_____. **Presidente Michel Temer encerra governo com baixa**

popularidade. <<https://ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/presidente-michel-temer-encerra-governo-com-baixa-popularidade/>>. Acesso em:

17/01/2021.

_____. **64% reprovam governo Dilma**. Disponível em:

<<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/02/1744564-64-reprovam-governo-dilma.shtml>>. Acesso em: 19/01/2021.

_____. **Acima das expectativas, Lula encerra mandato com melhor avaliação da história**. Disponível em:

<<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2010/12/1211078-acima-das-expectativas-lula-encerra-mandato-com-melhor-avaliacao-da-historia.shtml>>.

Acesso em: 19/01/2021.

_____. **Corrupção lidera pela primeira vez pauta de problemas do país**.

Disponível em:

<<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/11/1712972-corrupcao-lidera-pela-primeira-vez-pauta-de-problemas-do-pais.shtml>>. Acesso em:

19/01/2021.

_____. **Somente 7% aprovam governo Temer**. Disponível em:

<<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2017/06/1896143-somente-7-aprovam-governo-temer.shtml>>. Acesso em: 17/01/2021.

JACCOUD, L., HADJAB, P. e CHAIBUB, P. **Assistência Social e Segurança Alimentar: entre novas trajetórias, velhas agendas e recentes desafios (1988-2008)**. In: IPEA. Políticas sociais – acompanhamento e análise - Vinte Anos da Constituição Federal. Volume 1 nº 17, 2009.

JANOVIK, Carolina. **Pré-campanha online de Dilma e Serra: o uso da internet pelos candidatos às eleições presidenciais de 2010**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 75p. Porto Alegre, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Suzana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, J. '**Interactivity: tracing a new concept in media and communication studies**', *Nordicom review*, vol. 19, pp. 185-204, 1998.

JUHLIN, O. Engström; REPONEN, Reponen E. **Mobile broadcasting**. In: *Proceedings of the 12th international conference on human computer interaction with mobile devices and services*, Lisbon, 7–10 September, 2010.

KEMP, Simon. **Digital 2019: global internet use accelerates**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>> Acesso em: 21/07/2020.

Kirk A. *et al.* **Policy Brief on Populism in Europe and the Americas: What, When, Who and So What?**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/330072222_POLICY_BRIEF_ON_POPULISM_IN_EUROPE_AND_THE_AMERICAS_WHAT_WHEN_WHO_AND_SO_WHAT>. Acesso em: 10/01/2020.

KOROTINA, A.; JARGALSAIKHAN, T. **Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions**. *Journal of Marketing*, 72(2), 2-11, 2016.

KOTLER, Simon. **Digital 2020: Global Digital Overview**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>>. Acesso em: 25/01/2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LABORDE, Antonia. **Trump não pode mais bloquear críticos no Twitter**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/09/internacional/1562690926_394299.html>. Acesso em: 25/01/2021.

LACAN, J. **Função e campo da fala e da linguagem em psicanálise**. In *Escritos*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

_____. **O Seminário Psicoses. Livro 3 (1955-56)**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

_____. **O seminário, Livro 4 – A relação de objeto (1956-57)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

_____. **O seminário, Livro 7 – A Ética da Psicanálise (1959-60)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

LACLAU, E. **A Política e os limites da modernidade**. In: HOLLANDA, H. B.(org.). Pós-Modernismo e política. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

_____. **Emancipation (s)**. Verso: London, New York. Radical Thinkers, 2007.

_____. **La razón populista**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

_____. **Política e ideologia na teoria marxista**. São Paulo: Paz e Terra, 1979.

_____. **Hegemony and Socialist Strategy**. Towards a radical democratic politics. Verso: Great Britain, 2001.

_____. **“Glimpsing the future”**. In: SIMON CRITCHLEY; OLIVER MARCHART. Laclau: A critical reader. London and New York: Routledge, pp. 279-328, 2004.

_____. **A razão populista**. Rio de Janeiro: EdUERJ. [Originalmente: On populist reason. London: Verso, 2013.

_____. **A razão populista**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

_____. **Emancipação e diferença**. Rio de Janeiro, Eduerj, 2011.

_____. **Emancipación y diferencia**. Buenos Aires: Ariel, 1996.

_____. **La razón populista**. México/Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

_____. **Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo**. Buenos Aires, Nueva Vision, 1996.

_____. **Universalismo, particularismo e a questão da identidade.** Trad. Joanildo A. Burity. In: *Emancipação e diferença*. Rio de Janeiro: EdUERJ, p. 47-66, 2011.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. **Hegemonia y estrategia socialista.** Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 2010.

_____. **Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical.** São Paulo: Intermeios; Brasília: CNPq, 2015.

_____. **Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia.** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2004.

_____. **Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics.** London. Verso, 1985.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LE BON, G. **Psicologia das multidões.** Rio de Janeiro: F. Briguet & Cia., 1954.

LEE, Henrique de Oliveira; FRANCISCO, Camila Rodrigues. **Embates discursivos e significantes vazios nas manifestações de junho de 2013.** *Rev. Polis e Psique*, [Online], v. 1, n. 7, p. 101-119, nov. 2017.

LE MOS, André. **Anjos Interativos e Retribalização do mundo. Sobre Interatividade e Interfaces Digitais.** Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>. Acesso em 3/10/2020.

_____. **Cibercultura como território recombinate.** IN: TRIVINHO, Eugênio; CASELOTO, Edilson(org.). *Cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa.* Coleção ABCiber. São Paulo: Itaú Cultural, pp. 38-46, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 3. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUPTON, D. **Digital Sociology.** Londres/Nova Iorque, Routledge, 2015.

MACHADO, Jorge; MISKOLCI, Richard. **Das Jornadas de Junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira.** *Sociologia & Antropologia*, v.09 n.03 setembro-dezembro, 2019.

MACIEL, Natalia; VENTURA, Tiago. **O Partido dos Trabalhadores na Câmara dos Deputados: a evolução das bases socioeconômicas e territoriais (1994-2014)**. Opinião Pública, Campinas, v. 23, n.1, p. 96-125, jan./abr. 2017.

MAINGUENEAU, D.; CHARAUDEAU, P. **Dicionário de Análise do Discurso**. Trad. Fabiana Komesu (Org.). 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 3. ed. Campinas, SP, Pontes-Ed. Unicamp, 1997.

MALY, I. **Algorithmic populism and algorithmic activism**. DiggIt Magazine. Disponível em: <<https://www.diggitemagazine.com/articles/algorithmic-populism-activism>>. Acesso em: 09/01/2021.

MARTINS JR., J. P. “**Modelo sociológico de decisão de voto presidencial no Brasil 1994-2006**”. Revista Debates, vol. 3, nº 2, p. 68-96, 2009.

MCDONALD, Kevin. “**Oneself as another: from social movement to experience movement**”, Current Sociology (online), 52, pp. 575-593. Disponível em: <<http://csi.sagepub.com/content/52/4/575.refs.html>>. Acesso em: 22/07/2020.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

_____. Marshall. **The Gutenberg galaxy: the making of typographic man**. New York: Signet, 1969. 1. edição publicada em 1962.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MENDES, Cristiano. **Pós-estruturalismo e a crítica como repetição**. Rev. bras. Ci. Soc. [online], vol.30, n.88, pp.45-59, 2015.

MENDONÇA, Daniel de; RODRIGUES, Léo Peixoto. **Em torno de Ernesto Laclau: pósestruturalismo e teoria do discurso**. In: MENDONÇA, D. de; RODRIGUES, L. P. (orgs). Pós-estruturalismo e teoria do discurso: em torno de Ernesto Laclau. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2014.

_____. **Do estruturalismo ao pós-estruturalismo: entre fundamentar e desfundamentar.** In: MENDONÇA, Daniel de; RODRIGUES, Léo Peixoto (orgs.). Pós-estruturalismo e teoria do discurso: em torno de Ernesto Laclau. 2ª Ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, pp. 27-57, 2014.

_____. Em torno de Ernesto Laclau. In: MENDONÇA, Daniel; RODRIGUES, Léo Peixoto (Orgs). **Pós-Estruturalismo e do Discurso: em torno de Ernesto Laclau.** Porto Alegre, p. 25-33, 2008.

_____. **A teoria da hegemonia de Ernesto Laclau e a análise política brasileira.** Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, vol. 43, n.003, setembro/dezembro 2007, pp. 249-258, 2007.

_____. **O limite da normatividade na teoria política de Ernesto Laclau.** Lua Nova [online], n.91, pp.135-167, 2014.

_____; LINHARES, Bianca de Freitas; BARROS, Sebastián. **O fundamento como "fundamento ausente" nas ciências sociais: Heidegger, Derrida e Laclau.** Sociologias [online], vol.18, n.41, pp.164-194, 2016.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Org.). **Mídia, representação e democracia.** 1 ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Estrutura e sujeito, determinismo e protagonismo histórico: uma reflexão sobre a práxis da saúde coletiva.** Ciênc. saúde coletiva [online], vol.6, n.1, pp.07-19, 2001.

MOLINA, J de Rossi. **Marketing político digital: como engajar eleitores nas ideias de um candidato.** Revista Interdisciplinar de Ciência Aplicada 4 (7), 12-16, 2019.

MORAES, R.; GALLIAZI, M. C. **Análise Textual Discursiva.** 3 ed. rev. e ampl. Ijuí: Ed. Unijuí, 2016.

MORENO, Carlos A. **Dilma completa primeiro ano de governo com aprovação superior a de Lula.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/dilma-completa-1o-ano-de-governo-com-aprovacao-superior-a-de-lula-2/>>. Acesso em: 6 mar. 2020.

MÜLLER, Léo. **Eleições 2014: infográfico mostra números do Facebook durante o domingo.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/eleicoes-2014/65051-eleicoes-2014-infografico-mostra-numeros-facebook-durante-domingo.htm>>. Acesso em: 16/06/2020.

MUSSI, D.; CRUZ, A. K. V. **"Os populismos de Francisco Weffort"**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 35, nº 104, p. 1-21, 2020.

NAVARRO, Silvio; CABRAL, Maria Clara. **Com base recorde em 2007, Lula fracassa no Congresso**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2312200702.htm>>. Acesso em: 04/01/2021.

NETO, Octavio Amorim. **A crise política brasileira de 2015-2016: Diagnóstico, sequelas e profilaxia**. Relações Internacionais [online]. 2016, n.52, pp.43-54.

NORIS, Pippa. **Digital divide, civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide**. Cambridge: Cambridge University, 2001.

OLIVEIRA, Kelly; VILELA, Pedro Rafael; MÁXIMO, Wellton. **Crise de 2008 resultou em desindustrialização e crise fiscal no Brasil**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-09/crise-de-2008-resultou-em-desindustrializacao-e-crise-fiscal-no-brasil>>. Acesso em: 6 mar. 2020.

ONOFRE, Renato. **Bolsonaristas migram para rede social conservadora após terem posts apagados**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/07/bolsonaristas-migram-para-rede-social-conservadora-apos-terem-posts-apagados.shtml>>. Acesso em: 11/01/2021.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

PAIVA, Fernando. **Coletivo Mídia Ninja usa 4G para transmitir manifestações**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/coletivo-midia-ninja-usa-4g-para-transmitir-manifestacoes/2/>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

PARISIER, Eli. **The filter bubble: what the internet is hiding from you**. London: Penguin Books, 2011.

PASSOS, Mariana Rezende dos. **Mito e narrativa: a (des)construção da imagem pública de Lula no contexto da crise política de 2016**. 326f. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

PAULANI, L.M. **O projeto neoliberal para a sociedade brasileira: sua dinâmica e seus impasses.** In: LIMA, J.C.F., and NEVES, L.M.W., org. Fundamentos da educação escolar do Brasil contemporâneo [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, pp. 67-107, 2006.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** 4. ed. Campinas: EDUNICAMP, 2009.

PEIXOTO, Fabrícia. **Era Lula chega ao fim com emprego recorde e risco inflacionário.** Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/12/101227_eralula_economia. Acesso em: 4 mar. 2020.

PEIXOTO, V; RENNÓ, L. **Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil.** Opinião Pública, 17(2), pp.304-332, 2011.

PIAIA, V.; ALVES, M. **Abrindo a Caixa Preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp.** VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Brasília, 2019.

PINHO, C. E. S. **Ascensão e Ocaso do Governo Dilma Rousseff à Luz das Capacidades do Estado Brasileiro: usurpação democrática e corrosão do Estado de Bem-Estar Social (2011-2016).** In J. C. P. Cardoso Júnior (Ed.), Planejamento Governamental e Finanças Públicas no Brasil Contemporâneo: perspectivas críticas ao financiamento do desenvolvimento no século XXI (pp. 25-79). São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2017.

PINTO, Céli Regina Jardim. **A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015).** Lua Nova [online], n.100, pp.119-153, 2017.

PIRES, Breiller. **Com crescimento acelerado, Sleeping Giants irrita tropa de choque bolsonarista e Governo.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-23/com-crescimento-recorde-sleeping-giants-irrita-tropa-de-choque-bolsonarista-dentro-e-fora-do-governo.html>. Acesso em: 10/01/2021.

POCHMANN, M. **Capitalismo e desenvolvimento.** In: Brasil sem industrialização: a herança renunciada [online]. Ponta Grossa: Editora UEPG, pp. 16-64, 2016.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

PWCBRASIL. **Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2019-2023**. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2019/entertainment-and-media-outlook-perspectives-2019-2023.pdf>>. Acesso em: 26/01/2021.

QUADROS, Vasconcelo. **Ações no TSE contra chapa presidencial ganham força com posse de Moraes**. Disponível em: <<https://apublica.org/2020/06/acoes-no-tse-contra-chapa-presidencial-ganham-forca-com-posse-de-moraes/>>. Acesso em: 12/06/2020.

RAMALHO, José Ricardo; RODRIGUES, Iram Jácome. **Sindicalismo do ABC e a Era. Lula: contradições e resistências**. Lua Nova [online]. 2018, n.104, pp.67-96.

REBS, Rebeca Recuero. **O excesso no discurso de ódio dos haters**. Fórum linguístico, Florianópolis, v. 14, número especial, p. 2512-2523, nov. 2017.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Mídia x rede social**. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em: 28/06/2020.

_____. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, p. 114-124, maio/ago. 2014.

REIN, Katharina Rein; VENTURINI, Tommaso. **Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming**. Disponível em: <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01672284/document>>. Acesso em: 26/01/2021.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

_____. Howard. **Smart mobs: the next social Revolution**. Cambridge: Basic Book, p. 178, 2002.

RODRIGUES, Douglas. **Número de seguidores de Haddad cresceu 107% no 2º turno; Bolsonaro subiu 25%**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/numero-de-seguidores-de-haddad-cresceu-107-no-2o-turno-bolsonaro-subiu-25/>>. Acesso em: 06/01/2021.

RODRIGUES, Léo Peixoto. **As razões do populismo**. História, Ciências, Saúde- manguinhos, [S.l.], v. 21, n. 2, p.765-770, jun. 2014.

RODRIGUES, Léo Peixoto; NEVES, Fabrício Monteiro; ANJOS, José Carlos dos. **A contribuição da sociologia à compreensão de uma epistemologia completa da ciência contemporânea**. Sociologias, Porto Alegre, 18, n. 41, t. 24-53o jan.:/abr. 2016.

ROST, Alejandro. **Interatividade; Definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, João (Org.) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Livros Labcom, 2014.

SABINO, J. **Web 3.0 e Web semântica – do que se trata?**. Disponível em: <<https://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>>. Acesso em: 17/07/2020.

SAMUELS, David. **A economia política da reforma macroeconômica no Brasil, 1995-2002**. Dados [online], vol.46, n.4, pp.805-835, 2003.

_____. **As bases do petismo**. Opin. Publica [online], vol.10, n.2, pp.221-241, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTANA, Priscila Martins de O. ; COSTA, Laíse. S. Santos . **As políticas fiscal e monetária do Brasil no Governo Temer: deterioração da situação fiscal e recessão econômica**. Bahia Análise & Dados , v. 27, p. 175-189, 2017.

SANTOS, EM.; ROMUALDO, EC. **O “sapo barbudo” e o “lulinha paz e amor”**: as identidades de lula construídas pela mídia na campanha de 2002. In TASSO, I., e NAVARRO, P., orgs. Produção de identidades e processos de subjetivação em práticas discursivas [online]. Maringá: Eduem, 2012. pp. 133-160.

SAUTER, T. **‘What’s on your mind?’ Writing on Facebook as a tool for self-formation**. *New Media & Society*. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/1461444813495160>>. Acesso em: 1º/07/2020.

SCHEEFFER, Fernando. **Esquerda e direita: velhos e novos temas**. Anais do 38º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, MG, 2014 p. 1-24. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-38-encontro/gt-1/gt27-1/9084-esquerda-e-direita-velhos-e-novos-temas/file>>. Acesso em 30/12/2020.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. 1. ed. Trad.: Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SCOTT, Joan W. "**Gênero: uma categoria útil de análise histórica**". Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, 1990.

SEREZA, Haroldo Ceravolo. '**Eu nunca falo no PT', conta compositor da música e da letra do jingle 'Lula-lá'**'. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/especiais/eleicoes-1989/ultnot/2009/11/12/ult9005u5.jhtm>>. Acesso em: 10/01/2021.

SHALDERS, André. **Polêmicas turbinam público de Bolsonaro nas redes, mas 'sentimento negativo' sobre presidente aumenta**. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/politica/polemicas-turbinam-publico-de-bolsonaro-nas-redes-mas-sentimento-negativo-sobre-presidente-aumenta-23936899>>. Acesso em 26/01/2021.

SHANNON, C. E.; WAEVER, W. **A teoria matemática da comunicação**. Tradução de Orlando Agueda. São Paulo: DIFEL, 1975.

SILVA JÚNIOR, João Dos Reis; FARGONI, Everton Henrique Eleutério. **Bolsonarismo: a necropolítica brasileira como pacto entre fascistas e neoliberais**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/342364865_Bolsonarismo_a_necropolitica_brasileira_como_pacto_entre_fascistas_e_neoliberais>. Acesso em: 09/01/2021.

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates da. **Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas**. Psicol. cienc. prof. [online], vol.24, n.4, pp.42-51, 2004.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Democracia e os códigos invisíveis: Como os Algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas**. São Paulo:Edições SESC, 2019.

SINGER, André. **Brasil, junho de 2013, classes e ideologias cruzadas**. Novos estud. - CEBRAP [online], n.97, pp.23-40, 2013.

SOSA, M.M. **Discurso, política y sujeto: las huellas de la problemática althusseriana en la propuesta teórica de Ernesto Laclau**. In S. Caletti; N. Romé, eds. *La intervención de Althusser. Revisiones y debates*. Buenos Aires: Prometeo, 2011.

SOUSA, C. K. **Marina, Dilma e Aécio no Facebook: controvérsias e estratégias discursivas nas eleições de 2014**. Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, 196p. São Paulo, 2016.

SOUSA, Í. J. **Adversários face a face: uma análise da campanha negativa promovida por Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook durante as eleições de 2014**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 252p. Fortaleza, 2015.

SOUSA, Sandra Sueli Garcia de. **As Ideias de Marshall McLuhan em sala de aula – praticando o tambor tribal**. In: **Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologia de Ensino**. Organizadores: SOUZA, Rose Maria Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvando J. de. – São Paulo: INTERCO, pp.204-225, 2014.

SOUZA, G. de; FREITAS, T. G. de; BIAGI, C. R. **A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade**. *Akrópolis Umuarama*, v. 25, n. 2, p. 117-128, jun./dez. 2017.

SOUZA, Ivan de. **Veja quais são os 10 maiores canais do Youtube no Brasil e no mundo em 2020**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/maiores-canais-do-youtube/>>. Acesso em: 26/01/2021.

SOUZA, Mariana Barbosa de; HOFF, Tuize Silva Rovere. **O governo Temer e a volta do neoliberalismo no Brasil: possíveis consequências na habitação popular**. *urbe, Rev. Bras. Gest. Urbana* [online], vol.11, 2019.

STARNINO, Alexandre. **Freud, Lacan e Laclau: o entroncamento ardiloso entre discurso, pulsão e gozo**. *Voluntas: Revista Internacional de Filosofia*, vol. 11, nº 2, p. 432-453, 2020.

TAMAKI, Eduardo Ryo; FUKS, Mario. **Populism in Brazil's 2018 general elections: an analysis of Bolsonaro's campaign speeches**. *Lua Nova*, São Paulo, n. 109, p. 103-127, 2020.

TSE. **Conheça as diferenças entre Fundo Partidário e Fundo Eleitoral.**

Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/conheca-as-diferencas-entre-fundo-partidario-e-fundo-eleitoral>>. Acesso em: 25/01/2021.

TUBELLA, Imma. **Televisão e Internet na Construção da Identidade.** In: CASTELLS, Manuel. CARDOSO, Gustavo (Orgs.). *A Sociedade em Rede: do conhecimento à acção política.* Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

TÜRCKE, C. **Sociedade Excitada: filosofia da sensação.** Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2010.

VALENTE, João Carlos da Silva. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade.** Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Coimbra, Portugal, 2018.

VEGH, Sandor. **Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank.** In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice.* London: Routledge, 2003.

VILELA, Angélica. **Pesquisa mapeia gastos com entretenimento e mídia no Brasil.** Disponível em: <<https://exame.com/entretenimento/pesquisa-mapeia-gastos-com-entretenimento-e-midia-no-brasil/>>. Acesso em: 10/01/2021.

VINHAS, Otávio Iost. **Os sentidos da 'facada' em Jair Bolsonaro: uma análise de redes culturais online à luz da Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann.** Pelotas, 2019. 164 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Instituto de Filosofia, Sociologia e Política. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2019.

VOLCAN, Taiane de Oliveira. **O papel do humor no discurso político: uma análise dos perfis Dilma Bolada e Dilma Rousseff no Facebook.** 129 f. Dissertação (Programa de Pos-Graduacao em Letras) - Universidade Catolica de Pelotas, Pelotas, 2014.

WEARESOCIAL. **Digital in 2019.** Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 25/01/2021.

_____. **Digital in 2020**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 25/01/2021.

WEISS, Marcos Cesar; BERNARDES, Roberto Carlos; CONSONI, Flavia Luciane. **Cidades inteligentes como nova prática para o gerenciamento dos serviços e infraestruturas urbanos: a experiência da cidade de Porto Alegre**. urbe, Rev. Bras. Gest. Urbana [online], vol.7, n.3, pp.310-324, 2015.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. Casal de Cambra: Caleidoscópio, 2006.

WU, P.; WANG, Y. **The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude**. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, 23(4), 448-472, 2016.

WYNN, J. R. **Digital Sociology: Emergent Technologies in the Field and the Classroom**. Sociological Forum, v. 24, n. 2, 1 jun. pp. 448-456, 2009.

YOUPIX. **Youpix Builders 2017**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/youpix-builders-2017-f405d1bfc9dd>>. Acesso em: 1º/10/2020.

ZANINI, Fábio. **Após debandada de liberais, Bolsonaro perde apoio entre grupos conservadores**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/apos-debandada-de-liberais-bolsonaro-perde-apoio-entre-grupos-conservadores.shtml>>. Acesso em: 05/01/2021.